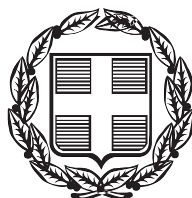


ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ **Αρ. Φύλλου 2381**

6 Νοεμβρίου 2015

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 606/2015*

Λήψη απόφασης επί προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το κατ' άρθρο 6 παρ. 3 (α) του Ν. 3959/2011, η οποία αφορά στη συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρίας «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» (θυγατρική της «CARLSBERG BREWERIES A/S») από την «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.».

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1[Α], Αθήνα, την 10η Μαρτίου 2015, ημέρα Τρίτη και ώρα 10:00 π.μ., με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης
Μέλη: Δημήτριος Λουκάς (Αντιπρόεδρος)
Βικτωρία Μερτικοπούλου,
Λευκοθέα Ντέκα,
Νικόλαος Νικολαΐδης (Εισηγητής),
Δημήτριος Δανηλάτος.
Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το κατ' άρθρο 6 παρ. 3 (α) του Ν. 3959/2011, η οποία αφορά στη συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρίας «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» (θυγατρική της «CARLSBERG BREWERIES A/S») από την «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.».

Στη συνεδρίαση οι νομίμως κλητευθείσες γνωστοποιούσες εταιρίες «CARLSBERG BREWERIES A/S», «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» και «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» παραστάθηκαν με τους Ιωάννη Χήτο (Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΪΑ Α.Ε.») και Αλέξανδρο Καραφυλλίδη (Διευθύνοντα Σύμβουλο της «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΪΑ Α.Ε.»), μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων Εμμανουήλ Δρυλλεράκη, (ΑΜ ΔΣΑ 21072), Βασίλη Κωνσταντινίδη, (ΑΜ ΔΣΑ 17260) και Σωτήρη Δεμπεγιώτη, (ΑΜ ΔΣΑ 30195).

Επίσης, ως τρίτος, παραστάθηκε η εταιρία «ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.», δια του πληρεξουσίου δικηγόρου της Γρηγορίου Πελεκάνου.

Επί της κρινόμενης υπόθεσης υπεβλήθησαν δύο (2) υπομνήματα τρίτων, σύμφωνα με το άρθρο 23 παρ. 3 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Ε.Α. (ΦΕΚ 54/Β΄/16.1.2013) και συγκεκριμένα:

(α) της εταιρίας «ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» με ημερομηνία κατάθεσης, 6/3/2015 (αριθ. πρωτ. 90), η οποία ζητεί από την Επιτροπή να λάβει υπόψη το υπόμνημά της κατά τη λήψη της απόφασης και

(β) της εταιρίας «ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.», με ημερομηνία κατάθεσης 6/3/2015 (αριθ. πρωτ. 92), η οποία επικαλείται έννομο συμφέρον και ζήτησε από την Επιτροπή να της χορηγηθούν όλα τα δικαιώματα που προβλέπονται στις διατάξεις του άρθρου 23 παρ. 5 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης, καθώς επίσης και να αναβληθεί η συζήτηση της υπόθεσης, για τους ειδικότερους λόγους που επικαλείται στο υπόμνημά της.

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε τρεις επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: 1) Έκδοση για το ΦΕΚ, 2) Έκδοση για την εταιρία «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» και 3) Έκδοση για τις εταιρίες «CARLSBERG BREWERIES A/S» και «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΪΪΑ Α.Ε.». Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη [...]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του Ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α΄/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β΄/16.1.2013). Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός [...]).

Η Επιτροπή, μετά από διάσκεψη επί των ως άνω αιτημάτων, αποφάσισε ομόφωνα: (α) να αποδεχθεί τα υπομνήματα τρίτων, τα οποία κατετέθησαν εμπρόθεσμα κατ' άρθρο 23 του Κανονισμού της ΕΑ, (β) να αποδεχθεί το έννομο συμφέρον της εταιρίας «ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.» να παραστεί ως τρίτος στη διαδικασία και να της αναγνωρισθούν τα ακόλουθα δικαιώματα, βάσει του Κανονισμού: πρώτον, να λάβει γνώση της εισήγησης, όπως θα αναγνωστεί από τον Εισηγητή κατά την ακροαματική διαδικασία, και των απόψεων των μερών, στην έκταση που δεν θα περιλαμβάνουν απόρρητα στοιχεία, και δεύτερον, να αναπτύξει προφορικά τις απόψεις της ο εκπρόσωπός της και (γ) να απορρίψει το αίτημα αναβολής που υπέβαλε η «ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.» (λαμβανομένων ιδίως υπόψη των προθεσμιών του νόμου και της δυνατότητας επαρκούς ανάπτυξης των επιχειρημάτων της παρεμβαίνουσας και συμμετοχής της στη διαδικασία).

Στην συνέχεια, ο Πρόεδρος έδωσε το λόγο στον Εισηγητή της υπόθεσης, Νικόλαο Νικολαΐδη, ο οποία ανέπτυξε συνοπτικά την υπ' αριθ. πρωτ. οικ.1433/25.2.2015 γραπτή Εισήγηση, επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση, να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

Κατόπιν το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι και οι παριστάμενοι νόμιμοι εκπρόσωποι, οι οποίοι τοποθετήθηκαν επί της εισηγήσεως, ανέπτυξαν τις απόψεις τους, έδωσαν διευκρινίσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα Μέλη της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Με την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας, η Ολομέλεια ΕΑ προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή της υπόθεσης, Νικολάου Νικολαΐδη, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την έκθεση του αρμόδιου Εισηγητή, όλα τα στοιχεία του φακέλου της ανωτέρω υπόθεσης, τις απόψεις των μερών και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ :

I Η ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΥΠΟΘΕΣΗ

I.1 Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

1) Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 ν.3959/2011, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων από τη συγχώνευση, με οποιονδήποτε τρόπο, δύο ή περισσότερων προηγουμένως ανεξάρτητων επιχειρήσεων ή τμημάτων επιχειρήσεων.

2) Η γνωστοποιηθείσα πράξη στην κρινόμενη υπόθεση αφορά στη συγχώνευση με απορρόφηση της «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής και «ΜΥΘΟΣ»

ή «Μύθος Ζυθοποιία») από την «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής και «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ» ή/και «Ολυμπιακή Ζυθοποιία»), με τη συνακόλουθη άσκηση πλήρους ελέγχου στη διοίκηση της νέας εταιρίας που θα προκύψει από τη συγκέντρωση, από την εταιρία «CARLSBERG BREWERIES A/S» (εφεξής και «CARLSBERG»).

3) Ειδικότερα, με το υπ' αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 έγγραφό τους (εφεξής και «γνωστοποίηση») οι εταιρίες ΜΥΘΟΣ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ και CARLSBERG γνωστοποίησαν στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής και «Ε.Α.»), σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 3959/2011, την από 14.11.2014 Συμφωνία Πλαίσιο (εφεξής «Συμφωνία Πλαίσιο») μεταξύ των εταιριών «CARLSBERG BREWERIES A/S», «CARLSBERG INTERNATIONAL A/S» (εφεξής και «CARLSBERG INT»), των κ.κ. Ιωάννη Χήτο, Ηλία Γκρέκη και Γεώργιο Γκρέκη και των εταιριών ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ. Στην εν λόγω Συμφωνία Πλαίσιο προβλέπεται η συγχώνευση με απορρόφηση της ΜΥΘΟΣ από την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ. Η εταιρία που θα προκύψει από τη συγχώνευση με την εμπορική επωνυμία «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» και με διακριτικό τίτλο «ΝΕΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ» (εφεξής και «ΝΟΖ») - θα ελέγχεται αποκλειστικά από την CARLSBERG.

4) Σύμφωνα με τα διαλαμβανόμενα στη γνωστοποίηση, σε […] θα υλοποιηθεί η διαδικασία συγχωνεύσεως της ΜΥΘΟΣ δι' απορροφήσεώς της από την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, ώστε η CARLSBERG να λάβει το 51% της νέας εταιρίας, ενώ οι σημερινοί μέτοχοι της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ να λάβουν το υπόλοιπο 49% αυτής[1].

5) Οι σχέσεις των μετόχων πλειοψηφίας – μειοψηφίας στην νέα εταιρία θα διέπονται από την από 14.11.2014 Συμφωνία Μετόχων. Σύμφωνα με τη γνωστοποίηση και την ανωτέρω αναφερόμενη από 14.11.2014 Συμφωνία Μετόχων, το Διοικητικό Συμβούλιο της νέας εταιρίας, η θητεία του οποίου είναι […], θα αποτελείται από […]. Ακολούθως, προβλέπεται ότι οι αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου[…]. Ως εκ τούτου, η CARLSBERG θα ασκεί πλήρη έλεγχο στη διοίκηση της νέας εταιρίας, όντας ο μεγαλύτερος μέτοχος αυτής και […].

6) Οι υφιστάμενοι μέτοχοι της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, ήτοι οι κ.κ. Η. Γκρέκης, Γ. Γκρέκης και Ι. Χήτος, […].

7) Η ολοκλήρωση της εν λόγω συναλλαγής τελεί υπό την αίρεση ότι θα εγκριθεί από την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η πλήρωση των αιρέσεων πρέπει να έχει συντελεστεί εντός […] από την υπογραφή της Συμφωνίας Πλαίσιο.

I.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ Ε.Α.

8) Η γνωστοποιηθείσα πράξη έχει εθνική διάσταση και εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1 ν. 3959/2011 με βάση τους γνωστοποιηθέντες κύκλους εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, όπως αυτοί παρατίθενται συνοπτικά παρακάτω, και υπόκειται υποχρεωτικά σε προηγούμενη γνωστοποίηση.

---

[1] *Αναλυτικά η μετοχική σύνθεση της νέας εταιρείας θα έχει ως εξής: Carlsberg Breweries A/S 51% , Ι. Χήτος […]%, Η. Γκρέκης […]%, και Γ. Γκρέκης […]%.*

Πίνακας 1: Κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων

Κύκλος Εργασιών 2013 *(σε €)*		
	Ελληνική αγορά	**Παγκόσμια αγορά**
Όμιλος CARLSBERG (1)	[…]	8.590.604.027,00 [2]
ΜΥΘΟΣ (2)	[…]	92.176.904,55
ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ (3)	[…]	52.478.765,74
Σύνολο (1+3)	[…]	**8.643.082.792,74**

Πηγή: Υπ' αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 Έντυπο Γνωστοποίησης

9) Περαιτέρω, η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του Κοινοτικού Κανονισμού Συγκεντρώσεων (Κανονισμός (ΕΚ) 139/2004), ως μη έχουσα κοινοτική διάσταση[3].

Ι.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΑΡΑΔΕΚΤΟΥ, ΕΜΠΡΟΘΕΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΗΚΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

10) Οι υπόχρεες προς γνωστοποίηση επιχειρήσεις CARLSBERG, ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ γνωστοποίησαν στην Ε.Α. στις 21.11.2014 (αριθ. πρωτ. 8408) την από 14.11.2014 «Σύμβαση Πλαίσιο για τη Συγχώνευση μεταξύ της ζυθοποιίας ΜΥΘΟΣ Α.Ε. και της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ Α.Ε.[4]», καθώς και την από 14.11.2014 «Συμφωνία Μετόχων» μεταξύ της εταιρίας CARLSBERG και των κ.κ. Ιωάννη Χήτου, Ηλία Γκρέκη και Γεωργίου Γκρέκη αναφορικά με την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ. Ως αφετηρία της προθεσμίας των 30 ημερών προς γνωστοποίηση λογίζεται η ημερομηνία υπογραφής της Σύμβασης Πλαισίου καθώς και της Συμφωνίας των Μετόχων, ήτοι η 14.11.2014. Ως εκ τούτου, οι υπόχρεες προς γνωστοποίηση επιχειρήσεις γνωστοποίησαν εμπροθέσμως, την υπό εξέταση συγκέντρωση, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011. Με την ως άνω γνωστοποίηση συνυποβλήθηκε το προβλεπόμενο στο άρθρο 45 παρ. 1 του ν. 3959/2011 παράβολο. Ως εκ τούτου, η εν λόγω γνωστοποίηση θεωρείται εμπρόθεσμη και παραδεκτή. Ως ημερομηνία προσήκουσας γνωστοποίησης λογίζεται η 15.12.2014, δεδομένης της ανάγκης συμπλήρωσης του φακέλου.

11) Με την υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 212/14.1.2014 Απόφαση Προέδρου της Ε.Α. αποφασίστηκε η κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 4 του ν. 3959/2011, καθώς διαπιστώθηκε ότι η εν λόγω συγκέντρωση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του ν. 3959/2011 και προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού σε ορισμένες από τις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

12) Βάσει των ανωτέρω, η προθεσμία έκδοσης απόφασης της Ε.Α. επί της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης παρέρχεται την 14.4.2015.

---

[2] *Βλ. Παράρτημα 7 γνωστοποίησης.*

[3] *Βλ. άρθρο 1 παρ.3 Καν. 139/2004 όπ.π.*

[4] *Όπως αναφέρεται στην προσκομισθείσα Συμφωνία Πλαίσιο την […].*

II ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

II.1 Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.

13) Η ΜΥΘΟΣ ιδρύθηκε το 1968 από την Henninger Brau AG με την ονομασία «Henninger Hellas Ανώνυμη Εταιρεία Παραγωγής Ζύθου και Αναψυκτικών». Το 1989 η πλειοψηφία των μετοχών της περιήλθε στη γαλλική Brasseries Kronenbourg, ενώ το 1992 τον έλεγχό της απέκτησε η εταιρία «Μπουτάρης Ι. & Υιός Ανώνυμη Εταιρεία Συμμετοχών και Επενδύσεων». Το 1994 η επωνυμία της εταιρίας άλλαξε σε Ζυθοποιία Βορείου Ελλάδος και το 2000 στη σημερινή της επωνυμία. Σήμερα, η ΜΥΘΟΣ ανήκει κατά 100% στον Όμιλο Carlsberg (ήτοι κατά 99,9% στην «Carlsberg Breweries A/S» και κατά 0,01% στην «Carlsberg International A/S», η οποία είναι επίσης 100% θυγατρική της «Carlsberg Breweries A/S»).

14) Η ΜΥΘΟΣ διαθέτει ιδιόκτητη μονάδα παραγωγής στη βιομηχανική περιοχή της Σίνδου στη Θεσσαλονίκη, όπου παράγει τις μπίρες/σήματα Mythos, Kaiser, και Henninger, τις οποίες και διανέμει στην Ελλάδα (καθώς και άλλα «άλλα 'δευτερεύοντα' σήματα» όπως Zythia, Spartan, Aegean κ.λπ.). Παράλληλα, εισάγει και εμπορεύεται/διανέμει τις μπίρες/σήματα Carlsberg, Corona Extra, Guinness, Kilkenny, Grimbergen, Schneider Weisse, καθώς και τους μηλίτες Magners και Somersby. Η εξαγωγική δραστηριότητα της ΜΥΘΟΣ, σύμφωνα με τη γνωστοποίηση, είναι σημαντική, ειδικά όσον αφορά στην μπίρα με το σήμα «Mythos», την οποία εξάγει σε […] χώρες της Ε.Ε. και σε πάνω από […] χώρες στον υπόλοιπο κόσμο.

15) Η σύνθεση του Διοικητικού Συμβούλιου της εταιρίας ΜΥΘΟΣ παρουσιάζεται στον παρακάτω Πίνακα. Διευκρινίζεται ότι κανένα από τα εν λόγω φυσικά πρόσωπα δεν συμμετέχει σε άλλη επιχείρηση, η οποία να δραστηριοποιείται σε επηρεαζόμενη σχετική αγορά της υπό εξέταση συγκέντρωσης.

Πίνακας 2: Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρίας ΜΥΘΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΘΕΣΗ ΣΤΟ Δ.Σ.
LARS LEHMANN	ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΑΡΑΦΥΛΛΙΔΗΣ	ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ & ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΣΩΚΡΑΤΗΣ ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΣΑΣ	ΜΕΛΟΣ
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΤΣΙΝΤΣΙΦΑ	ΜΕΛΟΣ
ULRIK ANDERSEN	ΜΕΛΟΣ

Πηγή: Υπ' αριθ. πρωτ. 8819/8.12.2014 επιστολή των γνωστοποιουσών

II.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ CARLSBERG BREWERIES A/S

16) Η CARLSBERG είναι ανώνυμη εταιρία ιδρυθείσα και λειτουργούσα υπό τη Δανέζικη νομοθεσία και ανήκει στον όμιλο CARLSBERG, με απώτερη μητρική εταιρία την εισηγμένη CARLSBERG A/S. Η έδρα της βρίσκεται στην Κοπεγχάγη Δανίας. Η CARLSBERG έχει ως κύρια δραστηριότητα τη ζυθοποιία με παρουσία κυρίως στη Δυτική και Ανατολική Ευρώπη και στην Ασία και μικρότερη δραστηριοποίηση στον Καναδά και στις Η.Π.Α. Σύμφωνα με τη γνωστοποιηθείσα πράξη, ο όμιλος εταιριών της CARLSBERG καταλαμβάνει την τέταρτη θέση παγκοσμίως και τη δεύτερη σε επίπεδο Δυτικής Ευρώπης. Η δραστηριότητά της

εταιρίας CARLSBERG στην Ελλάδα λαμβάνει χώρα αποκλειστικά μέσω της 100% θυγατρικής της ΜΥΘΟΣ.

ΙΙ.3 Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.

17) Η εταιρία ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ προέκυψε από τη συγχώνευση με απορρόφηση της παλαιάς ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ Α.Ε. από την εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΕΣ Α.Ε., η οποία ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του έτους 2009. Ταυτόχρονα με τη συγχώνευση, η απορροφώσα εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΕΣ Α.Ε. μετέβαλε την επωνυμία της σε ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε. Το Φεβρουάριο του ίδιου έτους (2009) η εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΕΣ Α.Ε. είχε εξαγοράσει πλήρως την παλαιά ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε. από τους τότε μετόχους της Βασίλειο και Αγγελική-Διώνη Κουρτάκη. Τον Μάρτιο του έτους 2000 η παλαιά ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε. είχε αποκτήσει (με εισφορά εις είδος που κάλυψε μερικώς με αύξηση κεφαλαίου της) τα σήματα «ΦΙΞ», τα οποία το έτος 1995 είχαν μεταβιβαστεί από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος στην εταιρία «Δημήτριος Κουρτάκης Μεσογειακή Βιομηχανία Οίνου Α.Ε.» (μετέπειτα «Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης Α.Ε.»).

18) Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις στη Ριτσώνα Ευβοίας, όπου παράγει και διαθέτει τις μπίρες/σήματα FIX Hellas, FIX Dark και FIX Royale. Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ εξάγει τις μπίρες/σήματα FIX Hellas και FIX Dark (σε φιάλες διαφορετικής περιεκτικότητας και κουτάκια) σε […] χώρες (εντός και εκτός της Ε.Ε.).

19) Η μετοχική σύνθεση και η θέση των μετόχων στο Διοικητικό Συμβούλιο έχει ως εξής:

Πίνακας 3: Μετοχική σύνθεση της εταιρίας ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ

ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΘΕΣΗ ΣΤΟ Δ.Σ.
Ιωάννης Χήτος	51%	Πρόεδρος
Ηλίας Γκρέκης	24,5%	Αντιπρόεδρος
Γιώργος Γκρέκης	24,5%	Αντιπρόεδρος
ΣΥΝΟΛΟ	**100%**	

Πηγή: Υπ' αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 Έντυπο Γνωστοποίησης

20) Τα λοιπά μέλη του Δ.Σ είναι οι Ανδρικόπουλος Βασίλης, Βάγγερ Βασίλης και Βλάχος Γεώργιος, οι οποίοι σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες δεν συμμετέχουν σε άλλη επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται σε επηρεαζόμενη σχετική αγορά στην υπό εξέταση συγκέντρωση.

ΙΙΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΪΙΑΣ

ΙΙΙ.1 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ[5]

21) Στην Ελλάδα, η οργανωμένη ζυθοποιία εμφανίστηκε το 1864 με το εργοστάσιο του Ιωάννη Γ. Φίξ. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν και άλλες παραγωγικές μονάδες, οι οποίες δεν

[5] *Πληροφορίες για τη σύνταξη της συγκεκριμένης Ενότητας αντλήθηκαν και από την κλαδική μελέτη της ICAP για τη ζυθοποιία Δεκεμβρίου 2013.*

υφίστανται πλέον. Το 1962 ιδρύθηκε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και έκτοτε η ελληνική αγορά μπίρας άρχισε να διαμορφώνει την παρούσα μορφή της. Σήμερα στον τομέα της ζυθοποιίας δραστηριοποιείται μικρός αριθμός ζυθοβιομηχανιών, με αποτέλεσμα ο κλάδος να χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς, όπως προκύπτει και από την ανάλυση που ακολουθεί[6], το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς αντιστοιχεί σε μία ζυθοβιομηχανία, την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.[7]. Τα τελευταία χρόνια διείσδυσαν στον παραγωγικό τομέα και ορισμένες «μικροζυθοποιίες»[8].

22) Η παραγωγή της μπίρας βασίζεται σε φυσικά συστατικά, όπως είναι το κριθάρι και άλλα δημητριακά πλούσια σε άμυλο (σιτάρι, βρώμη, σίκαλη), ο λυκίσκος, η μαγιά, το νερό καθώς και διάφορα φρούτα και ψιλή μαύρη ζάχαρη. Περισσότερο από το 90% της μπίρας είναι νερό η ποιότητα του οποίου είναι βασικό στοιχείο για τους παραγωγούς. Τα διάφορα συστατικά ενσωματώνονται στη παραγωγική διαδικασία μέσα από ορισμένα στάδια τα οποία και αναφέρονται παρακάτω επιγραμματικά: α) βυνοποιήση, β) άλεση βύνης - παραγωγή ζυθογλεύκους, γ) βρασμός του ζυθογλεύκους, δ) ζύμωση και ε) ωρίμανση.

23) Η μπίρα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση διάφορα κριτήρια όπως είναι το χρώμα (ξανθιά, μαύρη και κόκκινη), το είδος της ζύμωσης (χαμηλής, υψηλής ή φυσικής ζύμωσης), την περιεκτικότητα σε αλκοόλ κ.λπ. Η κύρια κατηγορία μπίρας στην ελληνική αγορά είναι η lager. Με τον όρο αυτό, ο οποίος είναι γερμανικός (lagern-αποθηκεύω), χαρακτηρίζονται όλες οι κοινές ξανθές lager συμπεριλαμβανομένων και των Pils (η πλειοψηφία των lager σήμερα είναι στιλ Pilsner), Bock κ.λπ. Όσον αφορά τις διάφορες συσκευασίες με τις οποίες κυκλοφορούν οι μπίρες στην αγορά, οι κύριες κατηγορίες είναι α) φιάλη, επιστρεφόμενη ή μη, β) κουτάκι και γ) βαρέλι, ενώ η χωρητικότητα αυτών των συσκευασιών ποικίλει.

24) Οι κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, πλην των γνωστοποιουσών, είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.[9] (εφεξής και «Αθηναϊκή Ζυθοποιία»), η Ζυθοποιία

---

[6] *Βλ. Ενότητα IV.5.*

[7] *Σημειώνεται ότι ενώπιον της Ε.Α. εισήχθη το Δεκέμβριο του 2013 εισήγηση της Γ.Δ.Α. επί της αυτεπάγγελτης έρευνας στην αγορά ζύθου για διαπίστωση τυχόν παράβασης του άρθρου 2 ν. 703/1977, νυν άρθρου 2 ν. 3959/2011, καθώς και του άρθρου 82 ΣΕΚ, νυν άρθρου 102 ΣΛΕΕ και επί της υπ' αριθ. πρωτ. 8461/29.12.2006 καταγγελίας της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. κατά της Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. για παράβαση του άρθρου 2 ν. 703/1977. Δεν έχει ακόμη εκδοθεί απόφαση της Ε.Α. για την εν λόγω υπόθεση. Βλ. και το από 20.12.2013 Δελτίο Τύπου της Ε.Α. «Αυτεπάγγελτη έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην αγορά ζύθου και διερεύνηση της καταγγελίας της Μύθος Ζυθοποιίας Α.Ε. κατά της Αθηναϊκή Ζυθοποιία για πιθανές παραβάσεις του άρθρου 2 ν. 703/1977, νυν 2 ν. 3959/2011, και 102 ΣΛΕΕ».*

[8] *Ο όρος μικροζυθοποιία περιγράφει τα ζυθοποιεία που αναπτύσσουν μικρής κλίμακας παραγωγή (μικρότερη των 200.000 εκατόλιτρων) ζύθου. Βλ. λεπτομέρειες στη σχετική Ενότητα Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης και μικροζυθοποιίες. Σε αντίθεση με τις μικροζυθοποιίες, οι εταιρίες που παράγουν ποσότητα μεγαλύτερη των 200.000 εκατόλιτρων ονομάζονται εφεξής και («κανονικές») ζυθοποιίες.*

[9] *Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας Αθηναϊκή Ζυθοποιία (http://www.athenianbrewery.gr/50-xronia-eimaste-edw/istoria/), η εταιρία ιδρύθηκε το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών και αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V. Λειτουργεί με έδρα την Αθήνα. Το πρώτο εργοστάσιο της Αθηναϊκή Ζυθοποιία λειτούργησε στην Αθήνα το 1965 και παρήγαγε την μπίρα Amstel. Το 1975 εγκαινιάστηκε το δεύτερο εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη και το 1985 αγοράστηκε το τρίτο, στη ΒΙ.ΠΕ. Πάτρας. Από το 1993 λειτουργεί στη Λαμία η μονάδα εμφιάλωσης του φυσικού μεταλλικού νερού Ιόλη. Σήμερα, παράγει και συσκευάζει στην Ελλάδα τις μπίρες: Amstel, Amstel Pils, Amstel Bock, Heineken, ΑΛΦΑ, Fischer, Buckler, ΒΙΟΣ 5. Επίσης, η εταιρία εισάγει τις μπίρες Amstel Light, McFarland, Erdinger, SOL, Murphy's, Duvel, Chimay, Kirin, Moretti, Desperados, Krusovice κ.α. Τα προϊόντα που παράγει και διανέμει η εταιρία ανέρχονται σε 25 και διατίθενται σε 11 χώρες.*

Μακεδονίας Θράκης Α.Ε.[10] (εφεξής και «Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης») και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε[11]. (εφεξής και «Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης»).

25) Επιπλέον των παραγωγικών εταιριών, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και αρκετές εισαγωγικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίες δεν ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τις εισαγωγές μπίρας, αλλά η δραστηριότητά τους επεκτείνεται και σε άλλους τομείς, όπως εμπόριο αναψυκτικών, χυμών, άλλων αλκοολούχων ποτών κ.ά. Επίσης, εισαγωγές κάποιων εμπορικών σημάτων μπίρας πραγματοποιούν και οι γνωστές ζυθοβιομηχανίες, προκειμένου να εμπλουτίσουν τη γκάμα των προϊόντων τους. Έτσι, στην εγχώρια αγορά μπίρας κυκλοφορεί μεγάλος αριθμός εμπορικών σημάτων, παραγόμενων και εισαγόμενων. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας ερευνών Canadean, η οποία αφορά στην εγχώρια αγορά μπίρας, για το έτος 2013, οι εισαγόμενες μπίρες αντιστοιχούν στο 14% του συνόλου, προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία και παρουσιάζουν σημαντική πτώση (περίπου 20% σε σχέση με το 2012).

26) Η αγορά μπίρας διακρίνεται στην «κρύα» αγορά ή αγορά επιτόπιας κατανάλωσης που περιλαμβάνει καταστήματα όπως εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, κέντρα διασκέδασης, στα οποία καταναλώνεται το προϊόν επιτόπου, και στη «ζεστή» αγορά ή αγορά μελλοντικής κατανάλωσης που απευθύνεται στην οικιακή κατανάλωση. Η διάθεση μπίρας στην ελληνική αγορά πραγματοποιείται μέσω διαφόρων εμπορικών καναλιών. Οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου διακινούν τα προϊόντα τους μέσω ιδίου δικτύου διανομής, αλλά και μέσω χονδρεμπόρων ή μέσω αντιπροσώπων. Το μεγαλύτερο μέρος της «κρύας» αγοράς, δεδομένου του μεγέθους της (80.000 – 85.000 σημεία επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας) αλλά και της γεωγραφικής της διασποράς ανά την ελληνική επικράτεια, εφοδιάζεται από χονδρεμπορικές επιχειρήσεις.

27) Για τη διάθεση των προϊόντων τους στους καταναλωτές, οι εταιρίες ζυθοποιίας παραχωρούν σε συγκεκριμένα καταστήματα της αγοράς της μαζικής εστίασης και του λιανεμπορίου στην ελληνική επικράτεια ψυγεία και συστήματα βαρελίσιας μπίρας (εφεξής «εξοπλισμός»). Σε περίπτωση που μία εταιρία ζυθοποιίας επιλέγει να παρέχει σε καταστήματα τον οικείο εξοπλισμό, για τη βέλτιστη λ.χ. διατήρηση των προϊόντων της, τότε υπογράφει με το κατάστημα αυτό σύμβαση χρησιδανείου.

---

[10] *Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, με αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή μπίρας, ιδρύθηκε το 1996 από τον κ. Δ. Πολιτόπουλο με έδρα την Κομοτηνή, όπου και διατηρεί το ζυθοποιείο της. Οι πλήρεις δραστηριότητες της εταιρίας ξεκίνησαν το Φεβρουάριο του 1998. Παράγει και διακινεί το εμπορικό σήμα Βεργίνα, ενώ μέρος των συνολικών παραγόμενων ποσοτήτων της εταιρίας εξάγεται.*

[11] *Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε. (βλ. και ιστοσελίδα της εταιρίας http://www.eza.gr) ιδρύθηκε το 1989 και έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή, εισαγωγή και διάθεση μπίρας. Το 1996 άλλαξε την επωνυμία της από Lowenbrau Hellas Α.Ε. στη σημερινή. Η εταιρία διατηρεί παραγωγική μονάδα στην Αταλάντη Φθιώτιδας. Τα κυριότερα εμπορικά σήματα που διακινεί είναι τα Berlin, Pils Hellas, Krombacher, Blue Island .Το 2011 η αναδιάρθρωση της εταιρίας περιέλαβε και την αλλαγή της εταιρικής της ονομασίας σε «ΕΖΑ Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία». Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρίας, το Φεβρουάριο του 2013 πραγματοποιήθηκε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας και είσοδος στη νέα μετοχική σύνθεση της επενδυτικής εταιρίας συμφερόντων του κ. Δ. Δασκαλόπουλου με την επωνυμία Damma Holdings και με συμμετοχή δύο μελών στο επταμελές Δ.Σ. της Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης. Απώτερος σκοπός της εν λόγω αλλαγής ήταν η στρατηγική ανάπτυξη της εταιρίας. Αναλυτικά, σύμφωνα με το από 20.2.2013 δελτίο τύπου (διαθέσιμο στο http://www.eza.gr/index.php?option=com_content&view=category&id=2&Itemid=16&lang=el).*

28) Τέλος, επισημαίνεται ότι η μπίρα υπόκειται σε ειδικό φόρο κατανάλωσης, (εφεξής και ΕΦΚ) σύμφωνα με τον ν. 3845/2010 (αντικαθιστά το ήδη υπάρχον άρθρο 87 του ν. 2960/2001), ο οποίος ανέρχεται πλέον σε €2,60 ανά βαθμό PLATO κατ' όγκο και εκατόλιτρο ζύθου (HL), ενώ για τις μικρό-ζυθοποιίες, με παραγωγή μικρότερη των 200.000 HL ετησίως, ο μειωμένος συντελεστής[12] που προβλέπεται, καθορίζεται σε €1,30 ανά βαθμό PLATO κατ' όγκο και εκατόλιτρο ζύθου.

ΙΙΙ.2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ[13]

29) Βασικό χαρακτηριστικό της ζήτησης μπίρας στην Ελλάδα είναι η εποχικότητα. Η περίοδος με τη μεγαλύτερη ζήτηση μπίρας στη χώρα μας κορυφώνεται μεταξύ των μηνών Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Οι υψηλότερες θερμοκρασίες και γενικότερα η επιμήκυνση του καλοκαιριού είναι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη κατανάλωση μπίρας. Το στοιχείο της εποχικότητας συνδυάζεται και με την τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας, η οποία έχει σαφώς θετική επίδραση στην εγχώρια κατανάλωση μπίρας. Πλέον του αριθμού των τουριστών, σημαντικός παράγοντας είναι και το ποσοστό των τουριστικών αφίξεων που προέρχεται από χώρες που καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες μπίρας (π.χ. Γερμανία, Βρετανία).

30) Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης μπίρας είναι και η τιμή πώλησης (σε σχέση με τις τιμές των άλλων οινοπνευματωδών ποτών). Τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής ύφεσης το εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται συνεχώς. Η συμπίεση των εισοδημάτων ευνοεί την αγορά μπίρας. Από την άλλη πλευρά, η γενικότερη μείωση των εξόδων για εστίαση/διασκέδαση εκτός οικίας, προκαλεί πτώση της ζήτησης των ποτών γενικά, συμπεριλαμβανόμενης της μπίρας.

31) Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας ερευνών Canadean[14], η οποία αφορά στην εγχώρια αγορά μπίρας, για το έτος 2013, ποσοστό της τάξεως του [55-65]% της συνολικής κατανάλωσης μπίρας αντιστοιχούσε στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, μειωμένο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Η μετατόπιση της κατανάλωσης, από την «κρύα» στη «ζεστή» αγορά αποδίδεται κυρίως στη μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών με συνέπεια τον περιορισμό των εξόδων για διασκέδαση και την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης.

32) Τέλος, η φύση της εγχώριας αγοράς μπίρας, όπου σχετικά λίγες ζυθοποιίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους, καθιστά τη διαφήμιση σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση υπέρ των διαφημιζόμενων εμπορικών σημάτων.

IV ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

33) Με τον ορισμό της σχετικής αγοράς προσδιορίζονται τα όρια εντός των οποίων ασκείται ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων. Ο ορισμός αυτός επιτρέπει τον καθορισμό του πλαισίου εντός του οποίου εφαρμόζεται η εθνική και ενωσιακή πολιτική ανταγωνισμού. Βασικός στόχος είναι ο συστηματικός εντοπισμός των περιορισμών εκείνων που υφίσταται ο

---

[12] *Βλ. αναλυτικά Ενότητα **Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης και μικροζυθοποιίες**.*

[13] *Πληροφορίες για τη σύνταξη της συγκεκριμένης Ενότητας αντλήθηκαν από την κλαδική μελέτη της ICAP για τη ζυθοποιία, Δεκεμβρίου 2013.*

[14] *Έρευνα Canadean "Beer Service Market Insights 2014 ".*

ανταγωνισμός στον οποίο υπόκεινται οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Ο ορισμός μιας αγοράς, τόσο όσον αφορά τα προϊόντα[15] όσο και τη γεωγραφική διάστασή της[16], έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των πραγματικών ανταγωνιστών, οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και να τις εμποδίσουν να ενεργούν ανεξάρτητα από τις πιέσεις που επιβάλλει ο πραγματικός ανταγωνισμός[17].

34) Κατά πάγια πρακτική και νομολογία, η αγορά του σχετικού προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες που είναι δυνατόν να εναλλάσσονται ή να υποκαθίστανται αμοιβαία από τον καταναλωτή, λόγω των χαρακτηριστικών, των τιμών και της χρήσης για την οποία προορίζονται[18].

35) Όπως αναφέρεται στην Ανακοίνωση της Επιτροπής που αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, ο ανταγωνισμός επιβάλλει στις επιχειρήσεις τρεις πηγές περιορισμών: τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς[19] και το δυνητικό ανταγωνισμό.

IV.1 ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

36) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, σχετική προϊοντική αγορά στην παρούσα συγκέντρωση είναι η αγορά παραγωγής/εισαγωγής και διάθεσης μπίρας σε επίπεδο τόσο χονδρικής όσο και λιανικής[20]. Περαιτέρω, η διάθεση μπίρας προς τους τελικούς καταναλωτές διακρίνεται σε δύο βασικά κανάλια διανομής: διάθεση μπίρας μέσω σημείων πώλησης α) επιτόπιας κατανάλωσης και β) μελλοντικής κατανάλωσης.

---

[15] Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης, για την οποία προορίζονται.

[16] Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία προσφέρουν ή ζητούν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' αυτές. Στους παράγοντες που επιτρέπουν τον προσδιορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς περιλαμβάνονται η φύση και τα χαρακτηριστικά των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών, η ύπαρξη φραγμών κατά την είσοδο στην αγορά, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, οι ουσιαστικές διαφορές στα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων μεταξύ γειτονικών γεωγραφικών περιοχών ή οι σημαντικές διαφορές ως προς τις τιμές.

[17] Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού (97/ C 372/03) σημ. 2 και επ.

[18] Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, ό.π., σημ. 7.

[19] Η υποκατάσταση από πλευράς προσφοράς είναι μια λιγότερο προφανής αλλά περισσότερο πολύπλοκη μορφή υποκατάστασης, η οποία μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματική με την υποκατάσταση από πλευράς ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, αναγκαία συνθήκη προκειμένου δύο προϊόντα να είναι υποκατάστατα από πλευράς προσφοράς είναι ότι οι προμηθευτές ενός εκ των προϊόντων ήδη κατέχουν όλα τα σημαντικά περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται για να παράγουν το άλλο, χωρίς όμως αυτό να συνεπάγεται οπωσδήποτε τροποποίηση της παραγωγικής διαδικασίας (π.χ. η επανατοποθέτηση ενός υπάρχοντος σήματος προϊόντος-brand). Βλ. σχετικά Πολιτική Ανταγωνισμού & Ρυθμιστική Πολιτική, Βέττας-Κατσουλάκος (σελ. 283-286).

[20] Επιπλέον, σημειώνεται ότι στην παρούσα υπόθεση υφίστανται και αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται μόνο μία από τις συμμετέχουσες (π.χ. προϊόν Tuborg, προϊόν που παράγει η Carlsberg), συνεπώς, δεν υφίσταται οριζόντια επικάλυψη ή πιθανότητα πρόκλησης αντιανταγωνιστικών αποτελεσμάτων ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, […] (βλ. Πρακτικό Ε.Α. 19/10.3.2015, σελ. 15). Κατά πάγια πρακτική και νομολογία (τόσο σε Ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο), η Ε.Α. επικεντρώνει την έρευνά της στις λεγόμενες «επηρεαζόμενες» σχετικές αγορές της υπό κρίση συγκέντρωσης, δηλαδή, στις αγορές εκείνες όπου παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ των δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων.

37) Αναφορικά με τη γεωγραφική αγορά, οι γνωστοποιούσες επισημαίνουν ότι τόσο από τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ένωσης όσο και από την πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προκύπτει ότι η σχετική γεωγραφική αγορά της παρούσας συγκέντρωσης οριοθετείται σε εθνικό επίπεδο, δεδομένου ότι μόνο στο επίπεδο αυτό οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και σημαντικά διαφορετικοί σε σχέση με άλλα κράτη. Οι γνωστοποιούσες ισχυρίζονται ότι χαρακτηριστικοί παράγοντες προς τούτο είναι προφανώς οι συνήθειες των καταναλωτών σε εθνικό επίπεδο, ο διακριτός εθνικός χαρακτήρας της πλειονότητας των εμπορικών σημάτων μπίρας και ειδικότερα αυτών που εμπορεύονται τα γνωστοποιούντα μέρη, το εθνικό επίπεδο οργάνωσης των δικτύων διανομής, καθώς και οι διαφορές στο υφιστάμενο και εφαρμοστέο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο.

IV.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

38) Σε ερώτηση της Γ.Δ.Α. προς τις ανταγωνίστριες εταιρίες σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης συμφώνησε με τον προαναφερθέντα ορισμό (βλ. παρ. 36). Αντίθετα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία απάντησε ότι θα πρέπει να αξιολογηθεί ότι διάφορες περιφέρειες της ελληνικής επικράτειας λόγω ιδιαζόντων χαρακτηριστικών που αφορούν, μεταξύ άλλων, τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως υπο-αγορές με γεωγραφικό προσδιορισμό, π.χ. νησιωτική Ελλάδα [επίσης στην υπ' αριθ. πρωτ. 100/09.1.2015 επιστολή της, στην ενότητα «Οικονομική Ανάλυση της Αγοράς Μπύρας στην Ελλάδα» (σελ. 1), αναφέρεται ότι […].

39) Σύμφωνα με την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, η σχετική αγορά προϊόντος θα έπρεπε να περιορίζεται στα ελληνικής καταγωγής σήματα. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι στην συγκεκριμένη υπόθεση η οριοθέτηση της προϊοντικής αγοράς θα πρέπει να προκύψει από το συσχετισμό των μεριδίων μπιρών ελληνικής καταγωγής και όχι σε σχέση με την συνολική κατανάλωση μπίρας ή των αλκοολούχων και ανθρακούχων ή μη ποτών.

IV.3 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

40) Σύμφωνα και με πάγια ενωσιακή νομολογία[21] η αγορά της μπίρας συνιστά αγορά διακριτή από τις αγορές κρασιού και αναψυκτικών. Πρέπει, επίσης, περαιτέρω να διακριθεί από τα λοιπά οινοπνευματώδη ποτά και ιδίως από τα αλκοολοούχα: ουίσκι, λευκά ποτά (βότκα, τζιν, ρούμι, τεκίλα), λικέρ, κονιάκ/brandy και τα ποτά Ready to Drink (RTD)[22].

---

[21] *Βλ. σχετικά αποφάσεις της Επιτροπής στις υποθέσεις IV/M. 582-Orkla/Volvo παρ. 19, COMP/M.1925-Scottish & Newcastle/Groupe Danone παρ. 10, COMP/M.2044-Interbrew/Bass παρ. 13 και 32, COMP/M. 2152-Scottish & Newcastle/JV/Centralcer παρ. 9, COMP/M.2387-Heineken/Bayerische Brauholding/JV παρ. 10, COMP/M.2740- Scottish & Newcastle/Hartwall, παρ. 9, COMP/M.2877-Karlsberg/Brau Holding International/Karlsberg International, παρ. 12, COMP/M.3195-Heineken/BBAG, παρ. 7, COMP/M.3372-Carlsberg/Holsten, παρ. 8, COMP/M.3289-Interbrew/Spaten-Franziskaner, παρ. 7, COMP/M.4952-Carlsberg/Scottish & Newcastle Assets, παρ. 11, COMP/M.5035-Radeberger/Getränke Essmann/Phoenix, παρ. 8, COMP/M.4999-Heineken/ Scottish & Newcastle Assets, παρ. 12, COMP/M.6587-Molson Coors/Starbev, παρ. 7, COMP/37.614/F3 - Interbrew et Alken Maes, Interbrew N.V.*

[22] *Ως RTDs (Ready-to-Drink-Cocktails) νοούνται τα τυποποιημένα (ήτοι προαναμεμειγμένα και προσυσκευασμένα) μίγματα αλκοολούχων αναψυκτικών.*

Παράγοντες που υπαγορεύουν τον ως άνω διαχωρισμό συνιστούν, μεταξύ άλλων, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, η γεύση και οι διαφοροποιήσεις στην τιμή και στον τρόπο φορολόγησης[23] των ανωτέρω προϊόντων[24]. Εξ επόψεως, επίσης, υποκατάστασης προσφοράς, καθώς η τεχνογνωσία, οι τεχνολογικές απαιτήσεις, ο απαιτούμενος χρόνος παραγωγής αλλά και οι πρώτες ύλες για την παραγωγή μπίρας είναι διαφορετικές σε σχέση με την παραγωγή των υπολοίπων προϊόντων, δεν μπορεί να θεωρηθεί εύκολη, άμεση και κατά συνέπεια αποτελεσματική, η στροφή ενός παραγωγού αυτών στην παραγωγή μπίρας και αντιστρόφως.

41) Επίσης, οι σημαντικές διαφορές μεταξύ ειδικότερα του ζύθου, του χύμα κρασιού, και των ποτών Ready to Drink, δεν επιτρέπουν τη συμπερίληψή τους στην ίδια σχετική αγορά. Όσον αφορά το χύμα κρασί, χαρακτηριστικά όπως η υψηλότερη περιεκτικότητά του σε αλκοόλ, ο μη τυποποιημένος χαρακτήρας του και η διαφορετική γεύση του επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή του τελικού καταναλωτή, με αποτέλεσμα αυτός να μην θεωρεί τα δύο προϊόντα άμεσα εναλλάξιμα. Αλλά και από πλευράς προσφοράς, οι διαφορετικοί τρόποι παραγωγής (πρώτες ύλες, παραγωγική διαδικασία) και διανομής του χύμα κρασιού (σε αντίθεση με τη μπίρα, η οποία αποτελεί τυποποιημένο προϊόν, το χύμα κρασί παράγεται και προσφέρεται σε τοπικό κυρίως επίπεδο, μέσω ιδίου δικτύου, από συγκεκριμένου τύπου τοπικές επιχειρήσεις - που κατά κανόνα δεν περιλαμβάνουν κατηγορίες τελικών σημείων στις οποίες διατίθεται κατ’ εξοχήν η μπίρα, όπως τα περίπτερα, τα μπαρ, οι αλυσίδες ταχείας εστίασης κ.λπ.) δεν το καθιστούν εναλλάξιμο με τη μπίρα, για τις επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσής του. Αναφορικά με τα προϊόντα Ready to Drink, λόγω των χαρακτηριστικών τους (κατανάλωση κυρίως σε μπαρ, από συγκεκριμένη υποομάδα καταναλωτών, κ.λπ.) και ιδίως της γεύσης τους, αυτά δεν είναι δυνατόν να θεωρηθούν άμεσα εναλλάξιμα με την μπίρα, ειδικά όταν αυτή καταναλώνεται ως συνοδευτικό ποτό του γεύματος ή του δείπνου.

42) Συνεπώς, ως σχετική προϊοντική αγορά ορίζεται η αγορά για την παραγωγή και διάθεση ζύθου, η οποία μπορεί να κατατμηθεί περαιτέρω, ανά κανάλι διανομής[25] και σε διάθεση ζύθου μέσω αφενός σημείων πώλησης επιτόπιας κατανάλωσης[26] (ήτοι από σημεία πώλησης

---

[23] *Στην Ελλάδα οι επιμέρους κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών έχουν διαφορετική φορολογική αντιμετώπιση. Ο υψηλότερος συντελεστής Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης Οινοπνευματωδών Ποτών (ΕΦΚΟΠ), ο οποίος υπολογίζεται επί 100 λίτρων αιθυλικής αλκοόλης του προϊόντος, εφαρμόζεται στα αλκοολούχα ποτά (ουίσκι, βότκα, τζιν κ.ά.). Στα τοπικά αποστάγματα ο ΕΦΚΟΠ υπολογίζεται στο ήμισυ του φόρου των αλκοολούχων ποτών, ενώ το τσίπουρο και η τσικουδιά διημέρων (για προσωπική χρήση) φορολογούνται με εφάπαξ κατ’ αποκοπή φόρο ύψους €0,59 ανά κιλό. Η μπίρα φορολογείται με διαφορετικό τρόπο, σε σαφώς χαμηλότερο επίπεδο έναντι των δύο πρώτων κατηγοριών, σχεδόν στο ¼ του επιπέδου των αλκοολούχων ποτών, ενώ ο φόρος στο κρασί είναι μηδενικός (βλ. σχετ. Μελέτη ΙΟΒΕ, «Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές», Δεκέμβριος 2011).*

[24] *Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις της Επιτροπής στις υποθέσεις COMP/C.37750/B2 Brasseries Kronenbourg, Brasseries Heineken, παρ. 54 και COMP/M. 2044-Interbrew/Bass παρ. 13.*

[25] *Οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις διανέμουν τα προϊόντα των εταιριών ζύθου κατά κύριο λόγο προς την αγορά επιτόπιας κατανάλωσης και σε μικρότερη έκταση προς την αγορά μελλοντικής κατανάλωσης μπίρας.*

[26] *Στις αποφάσεις της Επιτροπής αναφέρεται ο όρος «on-trade» για τα σημεία στα οποία η κατανάλωση γίνεται στον χώρο αγοράς (επιτόπια κατανάλωση) και ο όρος «off-trade» για τα σημεία στα οποία η κατανάλωση μπίρας γίνεται εκτός χώρου αγοράς (εκτός καταστήματος). Συναφής είναι και η διάκριση «on-licensed» και «off-licensed». Καταστήματα on-licensed είναι εκείνα που διαθέτουν άδεια πώλησης οινοπνευματωδών ποτών για κατανάλωση εντός και εκτός καταστήματος, σε αντίθεση με τα καταστήματα off-licensed (λ.χ. σούπερ μάρκετ), που διαθέτουν άδεια για κατανάλωση μόνο εκτός του σημείου πώλησης. Βλ. σχετικά απόφαση της Επιτροπής της 24.2.1999 στην υπόθεση IV/35.079/F3-Whitbread, παρ. 2 και υποσημ. 3 καθώς και απόφαση της Επιτροπής της*

ζύθου, στα οποία το προϊόν καταναλώνεται άμεσα - εντός των εγκαταστάσεων της πωλήτριας επιχείρησης και η οποία καλείται, για λόγους συντομίας, «αγορά επιτόπιας κατανάλωσης» ή «κρύα αγορά», η οποία περιλαμβάνει ιδίως τον τομέα Horeca - λ.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφενεία, μπαρ) ή αφετέρου μέσω σημείων πώλησης ζύθου, στα οποία ο καταναλωτής προμηθεύεται τα προϊόντα προκειμένου να τα καταναλώσει σε χρόνο μεταγενέστερο από την αγορά τους και εκτός των εγκαταστάσεων της πωλήτριας επιχείρησης (καλούμενη για λόγους συντομίας «αγορά μελλοντικής κατανάλωσης» ή «ζεστή αγορά», η οποία περιλαμβάνει ιδίως τον τομέα των mini market, των super-market και των λοιπών καταστημάτων τα οποία δεν διαθέτουν άδεια επιτόπιας κατανάλωσης).

43) Όπως άλλωστε έγινε δεκτό από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υπόθεση Δηλιμίτης[27]: «*η σχετική αγορά προσδιορίζεται, πρώτον, σε συνάρτηση με τη φύση της οικονομικής δραστηριότητας, στην προκείμενη περίπτωση την πώληση μπίρας. Οι πωλήσεις αυτές πραγματοποιούνται τόσο στο λιανικό εμπόριο όσο και εντός των εστιατορίων και ποτοπωλείων. Από την άποψη του καταναλωτή, ο τομέας των ποτοπωλείων*[28]*, καφενείων και εστιατορίων διαφέρει από τον τομέα του λιανικού εμπορίου, καθόσον οι πωλήσεις στον πρώτο τομέα δεν συνίστανται απλώς σε αγοραπωλησίες προϊόντων, αλλά και σε παροχές υπηρεσιών*[29]*, η δε κατανάλωση μπίρας στα εστιατόρια και ποτοπωλεία δεν εξαρτάται κυρίως από οικονομικούς παράγοντες. Αυτή η ιδιαιτερότητα των πωλήσεων εντός των εστιατορίων επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι ζυθοποιίες έχουν οργανώσει ειδικά δίκτυα διανομής στον τομέα αυτόν, για τα οποία είναι αναγκαίες ειδικές εγκαταστάσεις, και ότι οι τιμές στον τομέα αυτόν είναι κατά γενικό κανόνα υψηλότερες των τιμών πωλήσεως στο λιανικό εμπόριο*». Το συμπέρασμα αυτό δεν αναιρείται, σύμφωνα με την ως άνω απόφαση, από το γεγονός ότι υπάρχει αλληλοεπικάλυψη, σε ένα βαθμό, μεταξύ των δύο αυτών δικτύων διάθεσης[30,31].

16.6.1999 στην υπόθεση IV/36.081/F3-Bass, παρ. 2 και υποσημ. 3. Οι εταιρίες προσαρμόζουν το προφίλ των προϊόντων που διαθέτουν, καθώς και την εταιρική τους στρατηγική με γνώμονα τον τελικό καταναλωτή ο οποίος προμηθεύεται τη μπίρα είτε μέσω της αγοράς επιτόπιας κατανάλωσης (δηλαδή σε καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.λπ.) είτε μέσω της αγοράς μελλοντικής κατανάλωσης (π.χ. super market, παντοπωλεία κ.λπ.). Οι εταιρίες ζύθου είθισται να συνάπτουν συμφωνίες διάθεσης των προϊόντων τους με επιχειρήσεις που ανήκουν στην «κρύα» ή στη «ζεστή» αγορά ανεξάρτητα από το εάν οι τελευταίες προμηθεύονται τα προϊόντα τους άμεσα από τις εταιρίες ή μέσω χονδρεμπορικών επιχειρήσεων.

[27] *Απόφαση του ΔΕΚ της 28.2.1991 στην υπόθεση C-234/89 Στέργιος Δηλιμίτης κατά Henninger Bräu AG Συλλ. [1991] I-935, σκ. 16.*

[28] *Στη γαλλική έκδοση, που αποτελεί τη γλώσσα εργασίας του Δικαστηρίου, χρησιμοποιείται ο όρος «cafés» και στη γερμανική, που αποτελεί γλώσσα της διαδικασίας, χρησιμοποιείται ο όρος «Schankwirtschafen».*

[29] *Βλ. και Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής COMP/B/37.766 Dutch Beer market, παρ. 29.*

[30] *Βλ. σχετικά και απόφαση της Επιτροπής της 18.4.2007 στην υπόθεση COMP/B/37.766-αγορά ζύθου των Κάτω Χωρών, παρ. 29 σύμφωνα με την οποία: «[η] μπίρα φθάνει στον Ολλανδό καταναλωτή μέσω δύο διαύλων πώλησης: του κυκλώματος της «οικιακής χρήσης» (το οποίο περιλαμβάνει κυρίως σούπερ μάρκετ και καταστήματα τροφοδοσίας) και των ξενεκα. Η διανομή και στους δύο διαύλους πώλησης είναι οργανωμένη διαφορετικά. Σίγουρα, ο διαχωρισμός αυτός καθορίζεται από τη διαφορά στη συσκευασία. […]* ***Ωστόσο, τα όρια μεταξύ των διαφόρων μορφών διανομής έχουν χαθεί****. Από παλιά, το χονδρικό εμπόριο ποτών και τροφίμων ήταν διαφορετικοί εμπορικοί κλάδοι, οι οποίοι είχαν αντίστοιχα τους επιχειρηματίες ξενεκα και τις μη-ενσωματωμένες επιχειρήσεις τροφίμων ως πελάτες. Από τη δεκαετία του ενενήντα ο διαχωρισμός αυτός έπαψε να είναι ευδιάκριτος. Οι επιχειρηματίες ξενεκα δύνανται τώρα να προμηθευτούν εν μέρει τις ανάγκες τους και από σημεία πώλησης αυτοεξυπηρέτησης (π.χ. πώλησης με μετρητά όπως το Makro).* ***Στην διανομή για ότι αφορά την επιχείρηση ξενεκα ή το σούπερ μάρκετ υπάρχει λοιπόν κάποια αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των δύο διαύλων πώλησης. Στο επίπεδο των καταναλωτών δεν υπάρχει ωστόσο καμία αλληλοεπικάλυψη****: οι καταναλωτές*

44) Η διάκριση αυτή στις σχετικές αγορές διάθεσης μέσω σημείων πώλησης επιτόπιας και μελλοντικής κατανάλωσης υιοθετήθηκε από την Ε.Α. και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε σειρά αποφάσεων[32]. Η παρούσα ανάλυση αφορά, επομένως, (α) στην παραγωγή/εισαγωγή και διάθεση σε χονδρεμπορικό επίπεδο[33] ζύθου, και (β) στην κατανάλωση ζύθου η οποία, σύμφωνα και με τις ως άνω αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, μπορεί να διακριθεί περαιτέρω μεταξύ επιτόπιας κατανάλωσης και κατανάλωσης εκτός του καταστήματος, ήτοι μελλοντικής κατανάλωσης[34].

45) Εν προκειμένω, δεν απαιτείται περαιτέρω διάκριση ανάλογα με τον τύπο της μπίρας (π.χ. lager, ale ή stout). Το ζήτημα της εν λόγω πιθανής διάκρισης παραμένει ανοικτό σύμφωνα με την πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, και συναρτάται με τις ιδιαιτερότητες της υπό κρίση εθνικής αγοράς[35,36]. Η επιμέρους εξέταση των διαφόρων τύπων μπίρας παρέλκει σε σχέση ιδίως με την ελληνική αγορά δεδομένου ότι όπως εκτιμάται από την εταιρία ερευνών Canadean η μπίρα τύπου lager αντιπροσωπεύει το 2013 ποσοστό ανώτερο του 96% του

αγοράζουν τη μπίρα τους μέσω του διαύλου οικιακής χρήσης ή μέσω των ξενεκα ώστε να δικαιολογούν ένα σαφή διαχωρισμό. Στα ξενεκα, ο καταναλωτής αγοράζει περισσότερα από απλά μπίρα: πληρώνει και για εξυπηρέτηση, ατμόσφαιρα, παρέα κλπ. Αυτό εξηγεί παράλληλα τη σημαντική διαφορά στην τιμή καταναλωτών της μπίρας μεταξύ των δυο διαύλων» [έμφαση της Εισήγησης]. Η συντόμευση ξενεκα (από το ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφέ) χρησιμοποιείται στη μετάφραση της απόφασης στα ελληνικά για να αποδώσει τον όρο horeca.

[31] *Υπόθεση C-234/89, ό.π., σκ. 17.*

[32] *Βλ. σχετικά απόφαση της Επιτροπής της 24.2.1999 στην υπόθεση IV/35.079/F3-Whitbread, παρ. 95 και 97, απόφαση της Επιτροπής της 16.6.1999 στην υπόθεση IV/36.081/F3-Bass, παρ. 112 και 114, απόφαση της Επιτροπής της 29.6.2000 στις υποθέσεις IV/36.456/F3-Inntrepreneur και IV/36.492/F3-Spring παρ. 40 και 42, απόφαση της Επιτροπής της 16.6.1999 στην υπόθεση IV/35.992/F3-Scottish and Newcastle, παρ. 82 και 84, απόφαση της Επιτροπής της 18.4.2007 στην υπόθεση COMP/B/37.766- αγορά ζύθου των Κάτω Χωρών, παρ. 29, καθώς και τις ακόλουθες αποφάσεις της Επιτροπής επί συγκεντρώσεων στις υποθέσεις COMP/M.1925-Scottish & Newcastle/Groupe Danone παρ.12, COMP/M. 2044-Interbrew/Bass παρ. 22, 24 και 32. Βλ. COMP/M.2387-Heineken/Bayerische Brauholding/JV παρ. 11, COMP/M.2740- Scottish & Newcastle/Hartwall παρ. 9, COMP/M.2877-Karlsberg/Brau Holding International/Karlsberg International, παρ. 13, COMP/M.4952-Carlsberg/Scottish & Newcastle Assets, παρ. 11, COMP/M.4999-Heineken/Scottish & Newcastle Assets, παρ. 12, COMP/M.6587-Molson Coors/Starbev, παρ. 7. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Α. 207/III/2002 (Coca-Cola) παρ. 2 καθώς και απόφαση 2116/2004 ΔΕφΑθ παρ. 9-11. Πρβλ. και αποφάσεις της Ε.Α. 434/V/2009 (NESTLE) παρ. 21-23 καθώς και 520/VI/2011 (TASTY) παρ. 81 επ. και τις αντίστοιχες επ' αυτών εκδοθείσες αποφάσεις του ΔΕφΑθ 2265/2010 παρ. 26-27 και 869/2013 παρ. 36.*

[33] *COMP/M. 2152-Scottish & Newcastle/JV/Centralcer παρ.10.*

[34] *Κατά κανόνα, η επιτόπια κατανάλωση και η κατανάλωση εκτός καταστήματος θεωρούνται ως διακριτές αγορές που υπάγονται στην ευρύτερη αγορά λιανικού εμπορίου (COMP/M.1925-Scottish & Newcastle/Groupe Danone παρ. 12, COMP/M. 2152-Scottish & Newcastle/JV/Centralcer παρ. 11, COMP/M. 3032 Interbrew/Brauergilde, παρ. 9, COMP/M.3195-Heineken/BBAG, παρ. 7, COMP/M.3372-Carlsberg/Holsten, παρ. 8, COMP/M.3289-Interbrew/Spaten-Franziskaner, παρ. 7). Στην απόφαση του ΔΕΚ στην υπόθεση Δηλιμίτης (Απόφαση του ΔΕΕ της 28.2.1991 στην υπόθεση C-234/89 Στέργιος Δηλιμίτης κατά Henninger Bräu AG Συλλ. [1991] I-935, σκ. 16 καθώς και απόφαση της Επιτροπής της 5.12.2003 στην υπόθεση IV/37.614/F3-PO/Interbrew και Alken-Maes, παρ. 1 και 298) ο τομέας του λιανικού εμπορίου αντιπαραβάλλεται προς τον τομέα ποτοπωλείων, καφενείων και εστιατορίων.*

[35] *Στη Γερμανία λ.χ. η διάκριση μεταξύ μπίρας lager και ale δεν είναι κρίσιμη, καθώς οι γερμανικές μπίρες είναι στην πλειοψηφία τους τύπου Pilsner. Βλ. σχετικά COMP/M. 3032-Interbrew/Brauergilde, παρ. 12.*

[36] *Αναφορικά με την αγγλική αγορά μπίρας, έχει γίνει δεκτό ότι οι μπίρες τύπου ale και lager μπορούν να αποτελέσουν διακριτές σχετικές αγορές προϊόντος (βλ. σχετικά COMP/M. 2044-Interbrew/Bass παρ. 14 και 33 και COMP/M. 2569-Interbrew/Beck's παρ. 11, 14-15) με περαιτέρω διάκριση, ανάλογα με την ποιότητα, τις μπίρες standard και premium. (βλ. σχετικά COMP/M. 3032-Interbrew/Brauergilde, παρ. 13, COMP/M. 2569-Interbrew/Beck's παρ. 12, 14-15).*

συνόλου της εγχώριας κατανάλωσης ζύθου[37,38]. Σε σχέση με την τυχόν περαιτέρω διάκριση, ανάλογα με την ποιότητα, στις μπίρες standard και premium[39], παρατηρείται, σύμφωνα με έρευνες αγοράς που έχει πραγματοποιήσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ότι ενώ οι ζυθοποιίες έχουν την τάση να θεωρούν ένα ή περισσότερα σήματά τους ως ανήκοντα στην κατηγορία μπίρας premium, δεν υπάρχουν ωστόσο κοινά κριτήρια για την κατηγοριοποίηση αυτή[40]. Δεδομένης της ως άνω αναφερθείσας αδυναμίας υιοθέτησης ομοιογενών κριτηρίων ποιοτικής κατηγοριοποίησης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καταλήγει ότι δεν προσήκει η διάκριση των προϊόντων ζύθου σε standard και premium.

46) Το γεγονός ότι δεν απαιτείται η περαιτέρω κατηγοριοποίηση της αγοράς ανάλογα με την ποιότητα ή τον τύπο της μπίρας ενισχύεται έτι περαιτέρω από το ότι, από πλευράς υποκατάστασης προσφοράς, το κόστος αλλαγής της γραμμής παραγωγής για τα διάφορα είδη μπίρας είναι μικρό εφόσον σε όλα τα είδη τα απαραίτητα συστατικά είναι ίδια. Επιπλέον, τα δίκτυα διανομής και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά δεν διαφέρει ανά είδος μπίρας, καθότι όλοι οι τύποι μπίρας καταναλώνονται κατά κύριο λόγο στις ίδιες περιστάσεις.

47) Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, για τους σκοπούς της κρινόμενης υπόθεσης, ορίζεται ως σχετική αγορά προϊόντος η αγορά παραγωγής/εισαγωγής και διάθεσης μπίρας, με εξέταση και του επιπέδου χονδρικής διάθεσης. Ως προς την κατανάλωση στα τελικά σημεία πώλησης, γίνεται περαιτέρω διάκριση της αγοράς σε (α) επιτόπια κατανάλωση (τομέας Horeca λ.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφενεία, μπαρ) και (β) μελλοντική κατανάλωση (πώληση μπίρας μέσω σημείων για κατανάλωση εκτός του καταστήματος λ.χ. πώληση από σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και εν γένει καταστήματα - σημεία χωρίς άδεια κατανάλωσης).

IV.4 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

48) Σύμφωνα με τη νομολογία των ενωσιακών δικαστηρίων[41] και την πάγια νομολογιακή πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής[42] η σχετική γεωγραφική αγορά οριοθετείται σε εθνικό

---

[37] *Βλ. σχετική μελέτη CANADEAN, "Beer Service Market Insights 2014 ".*

[38] *Επιπλέον και η ICAP, στη σχετική μελέτη που έχει δημοσιεύσει σχετικά με τον κλάδο της ζυθοποιίας το έτος 2013, εκτιμά ότι οι μπίρες τύπου lager αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του [85-95]% επί της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης μπίρας.*

[39] *Βλ. σχετικά COMP/M. 3032-Interbrew/Brauergilde, παρ. 13, COMP/M. 2569-Interbrew/Beck's παρ. 12, 14-15.*

[40] *Διαφορετικοί παράγοντες, όπως η τιμή (αν λ.χ. υπερβαίνει κατά 20% την τιμή των λοιπών μπιρών), η γεωγραφική εμβέλεια της διανομής (π.χ. σε εθνικό επίπεδο), δαπάνες διαφήμισης ή απλώς η «εικόνα» (image) που αποδίδεται σε συγκεκριμένο σήμα, είναι δυνατόν να είναι καθοριστικοί για την κατηγοριοποίηση μιας μπίρας ως standard ή premium. Βλ. σχετικά COMP/M. 3032- Interbrew/Brauergilde, παρ. 11, COMP/M. 2044-Interbrew/Bass παρ. 17, COMP/M.3289-Interbrew/Spaten-Franziskaner, παρ. 15.*

[41] *Απόφαση του ΔΕΕ της 28.2.1991 στην υπόθεση C-234/89 Στέργιος Δηλιμίτης κατά Henninger Bräu AG Συλλ. [1991] I-935, σκ. 18.*

[42] *Βλ. Σχετικά υποθέσεις COMP/M. 2044-Interbrew/Bass παρ. 38, IV/37.614/F3 PO/Interbrew και Alken-Maes, παρ. 301, COMP/M. 2152-Scottish & Newcastle/JV/Centralcer παρ. 13, COMP/M.2387-Heineken/Bayerische Brauholding/JV παρ. 12, COMP/M.1925-Scottish & Newcastle/Groupe Danone παρ. 13, COMP/M.2740-Scottish & Newcastle/Hartwall, παρ. 11, COMP/M.3195-Heineken/BBAG, παρ. 9, COMP/M.4952-Carlsberg/Scottish & Newcastle Assets, παρ. 15, COMP/M.4999-Heineken/ Scottish & Newcastle Assets, παρ. 15, COMP/M.6587-Molson Coors/Starbev, παρ. 10, IV/35.079/F3-Whitbread, παρ. 98, IV/36.081/F3-Bass, παρ. 115, IV/35.992/F3-Scottish and Newcastle, παρ. 85, IV/36.456/F3-Inntrepreneur και IV/36.492/F3-Spring παρ. 43.*

επίπεδο. Παράγοντες που οδηγούν και εν προκειμένω στην ως άνω οριοθέτηση και στο συμπέρασμα ότι οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς σε εθνικό επίπεδο είναι, μεταξύ άλλων, οι διαφορές στις προτιμήσεις και στις συνήθειες των καταναλωτών ανά κράτος-μέλος, το γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα έχουν γενικά διακριτό εθνικό χαρακτήρα (distinctive national character), η οργάνωση των δικτύων διανομής σε εθνικό επίπεδο και οι διαφορές στη νομοθεσία και στο κανονιστικό πλαίσιο εν γένει των κρατών-μελών[43].

49) Ως εκ τούτου ως σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται στην προκείμενη υπόθεση το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

IV.5 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

IV.5.1 Μέγεθος αγοράς

50) Σύμφωνα με τα προσκομισθέντα στοιχεία των γνωστοποιουσών εταιριών, η συνολική αγορά μπίρας αντιστοιχεί το έτος 2014[44] περίπου σε […] δις ευρώ και είναι πτωτική σε σχέση με το 2009, καθώς η μείωση της κατανάλωσης στην αγορά της επιτόπιας κατανάλωσης δεν αντισταθμίζεται πλήρως από την αύξηση στη μελλοντική. Όπως προαναφέρθηκε, η μετατόπιση της κατανάλωσης από την «κρύα» στη «ζεστή» αγορά αποδίδεται κυρίως στη μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών με συνέπεια τον περιορισμό των εξόδων για διασκέδαση και την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης.

51) Από τα εν λόγω στοιχεία προκύπτει και ότι η συνολική αγορά μπίρας αντιστοιχεί το έτος 2013 σε […] εκατ. εκατόλιτρα και εκτιμάται το 2014 περίπου σε […] εκατ. εκατόλιτρα[45]. Το δε κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης μειώνεται ως ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης και αντιστοιχεί πλέον στο [55-65]% της αγοράς (από [55-65]% το έτος 2009).

IV.5.2 **Μερίδια αγοράς**

IV.5.2.1 **Μερίδια στο σύνολο της αγοράς**

52) Σύμφωνα με τα προσκομιζόμενα από τις γνωστοποιούσες στοιχεία, τα μερίδια αγοράς των κυριότερων εταιριών στο σύνολο της αγοράς μπίρας παρουσιάζονται σε όγκο και αξία[46] στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 4: Μερίδια συνολικής αγοράς ζύθου [σε όγκο (εκατόλιτρα) και σε αξία]

---

[43] Βλ. σχετικά απόφαση της Επιτροπής της 29.9.2004 στην υπόθεση COMP/C.37.750/B2-Brasseries Kronenbourg, Brasseries Heineken, παρ. 58.

[44] Οι γνωστοποιούσες στην υπ' αριθ. πρωτ. 8819/8.12.2014 επιστολή τους θεωρούν ότι, η εκτίμηση για το έτος 2014 της εταιρίας Canadean, ως προς την αύξηση του συνολικού όγκου των προϊόντων ζύθου ήταν αισιόδοξη. Η εν λόγω εκτίμηση για το 2014 αφορά ολόκληρο το ημερολογιακό έτος 2014 και πραγματοποιήθηκε την άνοιξη του 2014.

[45] Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, η εκτίμηση για το έτος 2014 είναι […] εκατ. εκατόλιτρα.

[46] Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, στην υπ' αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 γνωστοποίηση «η εταιρία Canadean κατηγοριοποιεί τα διάφορα σήματα μπίρας σε κατηγορίες τιμών και υπολογίζει μια κατ' εκτίμηση μέση τιμή ανά κατηγορία». Ως εκ τούτου η μέση τιμή της κατηγορίας εξισώνεται με τη μέση τιμή της μάρκας, βάσει της κατηγορίας τιμής στην οποία η τελευταία εμπίπτει. Ο υπολογισμός των μεριδίων αγοράς βάσει αξίας έχει ως εξής για τα προϊόντα κάθε εταιρίας χωριστά: (όγκος του σήματος mainstream X mainstream μέση τιμή) + (όγκος του σήματος premium X premium μέση τιμή) κ.ο.κ. = αξία εταιρίας (κατά Canadean). Στη συνέχεια η αξία αυτή διαιρείται με τη συνολική αξία της σχετικής αγοράς προκειμένου να υπολογιστεί το μερίδιο αγοράς της συγκεκριμένης εταιρίας σε αξία. Κατά συνέπεια, ο εν λόγω υπολογισμός δεν είναι ακριβής, καθώς οι τιμές των διαφόρων σημάτων, ακόμα και αν αυτά ανήκουν στην ίδια κατηγορία, ενδέχεται να διαφοροποιούνται.

	2010		**2011**		**2012**		**2013**	
	σε όγκο	***σε αξία***	***σε όγκο***	***σε αξία***	***σε όγκο***	***σε αξία***	***σε όγκο***	***σε αξία***
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[45-55]%	[55-65]%
Μύθος Ζυθοποιία	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
Μύθος και Ολυμπιακή Ζυθ.	**[15-25]%**	**[15-25]%**	**[15-25]%**	**[15-25]%**	**[15-25]%**	**[25-35]%**	**[25-35]%**	**[25-35]%**
Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτική ετικέτα	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Λοιποί	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σύνολο αγοράς	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Πηγή: Γνωστοποιούσες εταιρίες, βάσει της έρευνας Canadean

53) Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι, μετά τη συγχώνευση, η νέα οντότητα θα έχει μερίδιο αγοράς [25-35]% σε όγκο, ενώ η σειρά κατάταξης των εταιριών δεν θα αλλάξει, καθώς η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παραμένει ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς με μερίδιο [45-55]%, δηλαδή με διαφορά […] ποσοστιαίων μονάδων από τη νέα οντότητα. Οι λοιπές ζυθοποιίες είναι ιδιαίτερα μικρές, με μερίδιο κάτω του [5-10]%, ενώ ανερχόμενη παρουσία στην αγορά έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (βλ. και κατωτέρω ενότητα για μερίδια στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης), κυρίως λόγω των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Και από τα μερίδια αγοράς σε αξία για το σύνολο της εγχώριας κατανάλωσης δεν προκύπτουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις συγκρινόμενα με τα μερίδια αγοράς σε όγκο (με εξαίρεση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας).

54) Στη συνέχεια υπολογίζεται ο δείκτης συγκέντρωσης *Herfindahl-Hirschman (*HHI)[47], βάσει των μεριδίων αγοράς σε όγκο. Η επιλογή του όγκου – αντί της αξίας – σχετίζεται με το

---

[47] Ο δείκτης Herfindahl-Hirschman (HHI) δίνει μια εικόνα του βαθμού συγκέντρωσης της υπό εξέταση αγοράς. Όσο πιο συγκεντρωμένη είναι η αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή που λαμβάνει ο δείκτης. Σε μια συγκεντρωμένη αγορά διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και ο συντονισμός των στρατηγικών και πολιτικών τους. Η Ε.Α. είναι ελάχιστα πιθανό να εντοπίσει οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές όπου ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση δεν θα ξεπερνά το 1000 ή που κυμαίνεται μεταξύ 1000-2000 και 'δέλτα' κάτω από 250 ή που είναι πάνω από 2000 και κάτω από 150 εκτός ειδικών περιστάσεων. Όταν υπερβαίνει τις 2000 μονάδες, αυτό αποτελεί ένδειξη μιας συγκεντρωμένης αγοράς (βλ. Γ. Κατσουλάκο - Ν. Βέττα, Τυπωθήτω - Γιώργος Δάρδανος, Ρυθμιστική Πολιτική και Πολιτική Ανταγωνισμού, 1998, σ. 326-327). Στην ακραία περίπτωση όπου η αγορά είναι μονοπωλιακή (και λειτουργεί σε αυτή μία μόνο επιχείρηση με μερίδιο ίσο με 100%), ο δείκτης λαμβάνει τιμή ίση με 10.000 μονάδες. Εφόσον ο υπολογισμός του δείκτη λαμβάνει υπόψη τα τετράγωνα των μεριδίων αγοράς ($HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2$, όπου s_i είναι το μερίδιο της i επιχείρησης και i = 1,2,…n.), όσο πιο μεγάλη είναι η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα έχει στον υπολογισμό του HHI. Ο δείκτης HHI δίνει μια ***στατική*** *εικόνα για την αγορά εφόσον στηρίζεται αποκλειστικά στα τρέχοντα μερίδια αγοράς.*

Ειδικότερα, σύμφωνα και με τις κατευθυντήριες οδηγίες για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων (βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 16), για δείκτη

γεγονός ότι η εταιρία ερευνών Canadean προκειμένου να υπολογίσει μερίδια αγοράς σε αξία, χρησιμοποιεί, όπως προαναφέρθηκε, τη μέση τιμή έκαστης κατηγορίας μπίρας με αποτέλεσμα τα μερίδια σε αξία στη συνολική αγορά ζύθου να μην υπολογίζονται με βάση τις πραγματικές πωλήσεις των εταιριών, αλλά με εκτίμησή τους βασιζόμενη σε στοιχεία όγκου πωλήσεων και μέσης τιμής. Ο δείκτης συγκέντρωσης *Herfindahl-Hirschman (*HHI) υπολογιζόμενος για τις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου και για τα προϊόντα ζύθου ιδιωτικής ετικέτας (με την υπόθεση ότι αυτά αποτελούν έναν ξεχωριστό ανταγωνιστή στη συγκεκριμένη αγορά), για το έτος 2013, ήδη προ της συναλλαγής υπερβαίνει τις [2000] μονάδες [(…μονάδες)], ενώ η μεταβολή του (δέλτα), μετά τη συγκέντρωση είναι περί τις [μεγαλύτερη από 150] μονάδες ([…] μονάδες).

55) Περαιτέρω η Γ.Δ.Α. προκειμένου να αξιολογήσει την υπό κρίση πράξη, δεδομένου και του υψηλού σωρευτικού μεριδίου αγοράς των πέντε μεγαλύτερων εταιριών παραγωγής ζύθου, έτσι όπως αυτά υπολογίστηκαν ανωτέρω (περί του [85-95]% το έτος 2013), προς επιβεβαίωση αυτών, απέστειλε στις εταιρίες ζυθοποιίας επιστολές συλλογής στοιχείων. Από την επεξεργασία των εν λόγω προσκομισθέντων στοιχείων, σε συνδυασμό με τις απαντήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών εκτιμήθηκαν από τη Γ.Δ.Α. τα μερίδια αγοράς ζύθου σε όγκο και αξία, στην ελληνική επικράτεια, μη συμπεριλαμβανομένου των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των λοιπών μικρότερων εταιριών του κλάδου. Όπως προκύπτει από την εν λόγω εκτίμηση της Γ.Δ.Α., μετά τη συγχώνευση, η νέα οντότητα θα έχει μερίδιο αγοράς περί του [25-35]% σε όγκο, με διαφορά […] ποσοστιαίων μονάδων από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Οι μικρότερες ζυθοποιίες συγκεντρώνουν ποσοστά της τάξεως του [0-5] με [5-10]%. Τα ανωτέρω μερίδια αγοράς σε αξία της νέας οντότητας δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς σε όγκο. Η νέα οντότητα εμφανίζει μερίδιο αγοράς σε αξία περίπου [25-35]% και η διαφορά της από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία κυμαίνεται στις […] περίπου ποσοστιαίες μονάδες.

56) Σημειώνεται, ωστόσο, ότι τα μερίδια σε όγκο της αγοράς ζύθου με βάση τα στοιχεία της εταιρίας ερευνών Canadean κρίνονται πιο αντιπροσωπευτικά, σε σχέση με τα μερίδια αγοράς που προέκυψαν από την εκτίμηση της Γ.Δ.Α, καθώς, όπως προαναφέρθηκε, στον υπολογισμό των τελευταίων δεν περιλαμβάνονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι λοιπές εταιρίες του κλάδου (πλην των πέντε μεγαλύτερων εταιριών).

IV.5.2.2 Μερίδια στα Τελικά Σημεία Πώλησης

IV.5.2.2.1 Μερίδια στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης

57) Όπως ήδη έχει επισημανθεί, η αγορά επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας ή η λεγόμενη «κρύα» αγορά περιλαμβάνει τη διάθεση μπίρας μέσω σημείων πώλησης επιτόπιας

HHI>2000 μονάδων απαιτείται βαθμός μεταβολής αυτού (ΔHHI) μικρότερος των 150 μονάδων, ενώ όταν ο δείκτης κυμαίνεται στο διάστημα 1000<HHI<2000 μονάδων απαιτείται βαθμός μεταβολής του δείκτη μικρότερος των 250 μονάδων. Τέλος, όταν ο δείκτης HHI είναι μικρότερος των 1000 μονάδων, τότε θεωρείται ότι ο βαθμός συγκέντρωσης μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης είναι πάρα πολύ χαμηλός στη σχετική αγορά προϊόντος που αφορά. Ο δείκτης HHI λαμβάνει υπόψη του τόσο τον αριθμό των επιχειρήσεων όσο και την ανισότητα των μεριδίων αγοράς, ενώ κατά τον υπολογισμό του λαμβάνονται υπόψη στοιχεία από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τέλος, τονίζεται ότι ο δείκτης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων λόγω του τετραγωνισμού των μεριδίων αγοράς.

κατανάλωσης, όπως καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια και ξενοδοχεία και αντιστοιχεί, βάσει εκτιμήσεων της εταιρίας ερευνών Canadean, περίπου στο [55-65]% της συνολικής αγοράς το 2013.

58) Δεδομένου του μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης (καφέ, εστιατόρια κλπ), οι πωλήσεις των οποίων δεν καλύπτονται/μετρώνται επαρκώς από καμία εταιρία ερευνών, η Γ.Δ.Α. απευθύνθηκε στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου[48] από τις οποίες ζήτησε να εκτιμήσουν τις πωλήσεις τους στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης. Σημειώνεται ότι οι τέσσερις εταιρίες εκ των ερωτηθεισών απάντησαν στο εν λόγω ερώτημα, ενώ η Αθηναϊκή Ζυθοποιία[49] […].

59) Τα μερίδια αγοράς που προέκυψαν από την επεξεργασία των εκτιμήσεων των εταιριών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5: Μερίδια αγοράς ζύθου (σε όγκο – HL), εξαιρουμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας / Αγορά Επιτόπιας Κατανάλωσης

	2011	**2012**	**2013**	**2014 (εκτ.)**
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
Μύθος Ζυθοποιία	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
Μύθος και Ολυμπιακή Ζυθ.	***[25-35]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***
Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σύνολο αγοράς	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Πηγή: Επεξεργασία από Γ.Δ.Α. προσκομισθέντων στοιχείων από εταιρίες ζύθου (γνωστοποιούσες - αριθ. πρωτ. 8819/8.12.2014, Αθηναϊκή Ζυθοποιία - αριθ. πρωτ. 9142/19.12.2014, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης - αριθ. πρωτ. 78/08.01.2015 και Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης - αριθ. πρωτ. 9230/23.12.2015)

60) Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι μετά τη συγχώνευση, η νέα οντότητα θα έχει μερίδιο αγοράς περίπου [25-35]% σε όγκο στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης. Για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία εκτιμάται ότι το […]% των πωλήσεών της αντιστοιχεί στην εν λόγω υπο-αγορά, ενώ η Μύθος Ζυθοποιία εκτιμά ότι το […]% των πωλήσεών της διοχετεύεται στην επιτόπια κατανάλωση. Το μεγάλο εύρος στις εκτιμήσεις των εταιριών για το μέγεθος της εν λόγω αγοράς οδηγεί σε μερίδια τα οποία διαφοροποιούνται ελαφρώς από αυτά του συνόλου της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, η κατάταξη των εταιριών δεν μεταβάλλεται, με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία να προηγείται […] ποσοστιαίες μονάδες από την νέα οντότητα και τις μικροζυθοποιίες να παραμένουν σε μικρά ποσοστά.

61) Βάσει των ανωτέρων μεριδίων σε όγκο, τα οποία αφορούν μόνο στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, ο δείκτης συγκέντρωσης *Herfindahl-Hirschman (*HHI) για την αγορά της επιτόπιας κατανάλωσης και για το έτος 2014 υπολογίζεται σε [μεγαλύτερος από 2000] μονάδες προ της συγκέντρωσης και σε [μεγαλύτερος από 2000] μετά από αυτή, παρουσιάζοντας μεταβολή (δέλτα) περί τις [μεγαλύτερη από 150] μονάδες.

---

[48] *Βλ. παράγραφο 55).*

[49] *Υπ' αριθ. πρωτ. 9142/19.12.2014 επιστολή της Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Συγκεκριμένα αναφέρεται: «[…]». Σημειώνεται ότι βάσει* της μελέτης Canadean (προσκομισθείσα στο έντυπο γνωστοποίησης υπ' αριθ.πρωτ.8408/21.11.2014) […].

IV.5.2.2.2 Μερίδια στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης

62) Αναφορικά με την αγορά μελλοντικής κατανάλωσης μπίρας, και σύμφωνα με την εταιρία ερευνών IRI[50], η οποία μετρά τις πωλήσεις στα καταστήματα σούπερ μάρκετ, τα μερίδια αγοράς διαμορφώνονται ως ακολούθως:

Πίνακας 6: Μερίδια αγοράς ζύθου [σε όγκο (HL) και σε αξία] – Αγορά Μελλοντικής Κατανάλωσης

	2011		2012		2013		9μηνο 2013		9μηνο 2014	
	σε όγκο	*σε αξία*	*σε όγκο*	*σε αξία*	*σε όγκο*	*σε αξία*	*σε όγκο*	*σε αξία*	*σε όγκο*	*σε αξία*
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	[35-45]%	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
Μύθος Ζυθοποιία	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
Μύθος και Ολυμπιακή Ζυθ.	***[15-25]%***	***[15-25]%***	***[15-25]%***	***[15-25]%***	***[15-25]%***	***[25-35]%***	***[15-25]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***
Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτική ετικέτα	[35-45]%	[15-25]%	[35-45]%	[15-25]%	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[15-25]%
Λοιποί	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σύνολο αγοράς	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Πηγή: Υπ' αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 έντυπο γνωστοποίησης, βάσει έρευνας εταιρίας IRI

63) Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι μετά τη συγχώνευση, η νέα οντότητα θα έχει μερίδιο αγοράς [25-35]% σε όγκο, διατηρώντας την τρίτη (3η) θέση, καθώς της αγοράς μελλοντικής κατανάλωσης ηγείται η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με [35-45]%, ακολουθούμενη από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μερίδιο [25-35]%. Βάσει των ανωτέρω μεριδίων αγοράς σε όγκο, για τις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (με την υπόθεση ότι αποτελούν ξεχωριστή εταιρία στη συγκεκριμένη αγορά), ο δείκτης συγκέντρωσης *Herfindahl-Hirschman (*HHI) για το έτος 2014 υπολογίζεται σε [μεγαλύτερος από 2000] μονάδες προ της συγκέντρωσης και σε [μεγαλύτερος από 2000] μετά από αυτή, παρουσιάζοντας μεταβολή (δέλτα) περί τις [μεγαλύτερη από 150] μονάδες.

64) Στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης, όπως παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα, η νέα οντότητα θα έχει μερίδιο αγοράς [25-35]%, σε αξία, κατέχοντας τη δεύτερη (2η) θέση, καθώς υπολείπεται της Αθηναϊκή Ζυθοποιία κατά περίπου […] ποσοστιαίες μονάδες, αλλά έχει υψηλότερο ποσοστό από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (λόγω χαμηλής μέσης τιμής αυτών). Σημειώνεται ότι προσκομίστηκαν στοιχεία πωλήσεων για την αγορά μελλοντικής κατανάλωσης ζύθου και από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου. Από την επεξεργασία των εν λόγω στοιχείων προέκυψαν τα μερίδια αγοράς σε όγκο, προϊόντων ζύθου, εξαιρουμένων των προϊόντων ζύθου ιδιωτικής ετικέτας, στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης, βάσει των οποίων το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας ανέρχεται περίπου

[50] Η εταιρία IRI ερευνά τα καταστήματα τροφίμων και συγκεκριμένα τα σούπερ μάρκετ, υπέρ-μάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα (τύπου Lidl) και μικρά παραδοσιακά καταστήματα.

σε [25-35]%, της Αθηναϊκή Ζυθοποιία[51] σε [65-75]% και των μικρών ζυθοποιών κινείται περίπου στο [0-5]%. Η Γ.Δ.Α. συνέλεξε στοιχεία και για τις πωλήσεις σε όγκο των πέντε εταιριών σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, δεδομένης της σημαντικότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μίγμα προϊόντων που πωλούνται από λιανέμπορους, εκτιμάται ότι η αποτύπωση των μεριδίων βάσει IRI είναι αντιπροσωπευτικότερη.

IV.5.2.2.3 Μερίδια αγοράς στη χονδρεμπορική βαθμίδα διανομής

65) Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή/εισαγωγή και διάθεση προϊόντων ζύθου χρησιμοποιούν το κανάλι των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων προκειμένου να υπερκεράσουν το ζήτημα της γεωγραφικής διασποράς και να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους στην αγορά επιτόπιας και μελλοντικής κατανάλωσης μπίρας ανά την ελληνική επικράτεια. Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου τρόπου διανομής, οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις προμηθεύονται απευθείας από τις εταιρίες ζύθου ποσότητες προϊόντων τις οποίες στη συνέχεια πωλούν σε καταστήματα της γεωγραφικής περιφέρειας στην οποία δραστηριοποιούνται, λειτουργώντας κατ' αυτό τον τρόπο ως ενδιάμεσοι ανάμεσα στις προμηθεύτριες εταιρίες και τους λιανοπωλητές. Συνεπώς, οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις λειτουργούν ως διακριτό κανάλι διανομής, συμπληρωματικό του ιδίου δικτύου που διαθέτουν οι εταιρίες, ο βαθμός ωστόσο στον οποίο γίνεται χρήση του συγκεκριμένου δικτύου δύναται να διαφέρει μεταξύ των εταιριών.

66) Τα μερίδια αγοράς (σε όγκο) στην αγορά χονδρικής, των πέντε μεγαλύτερων εταιριών παραγωγής ζύθου, εκτίθενται στον κατωτέρω Πίνακα. Σημειώνεται ότι, τα εν λόγω μερίδια υπολογίστηκαν από τη Γ.Δ.Α, κατόπιν προσκόμισης σχετικών στοιχείων πωλήσεων, με την υπόθεση ότι οι πωλήσεις στο κανάλι χονδρικής πραγματοποιούνται μόνο από τις πέντε συγκεκριμένες εταιρίες (ως εκ τούτου τα μερίδια αγοράς των εν λόγω εταιριών δύναται να είναι ελαφρώς αυξημένα, σε σχέση με τον εάν είχαν ληφθεί υπόψη οι πωλήσεις στο κανάλι χονδρικής και των λοιπών εταιριών του κλάδου).

Πίνακας 7: Μερίδια αγοράς (σε όγκο, εκατόλιτρα), εξαιρουμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας / Χονδρεμπορική βαθμίδα διάθεσης

	2011	**2012**	**2013**	**2014 (εκτ.)**
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%
Μύθος Ζυθοποιία	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
Μύθος και Ολυμπιακή Ζυθ.	***[15-25]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***
Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σύνολο αγοράς	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Πηγή: Επεξεργασία από Γ.Δ.Α. προσκομισθέντων στοιχείων από εταιρίες ζύθου (γνωστοποιούσες - αριθ. πρωτ. 8819/8.12.2014, Αθηναϊκή Ζυθοποιία - αριθ. πρωτ. 9142/19.12.2014, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης - αριθ. πρωτ. 78/8.1.2015 και Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης -αριθ. πρωτ. 9230/23.12.2015).

[51] Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία στην υπ' αριθ. πρωτ. 9142/19.12.2014 επιστολή της εκτιμά ότι ποσοστό της τάξεως του […]% των πωλήσεών της – βάσει συνόλου αγοράς όπως υπολογίζεται από την έρευνα Canadean του 2014- αφορά στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης.

67) Βάσει των ανωτέρων μεριδίων σε όγκο, τα οποία αφορούν μόνο στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, ο δείκτης συγκέντρωσης *Herfindahl-Hirschman (*HHI) για την αγορά της επιτόπιας κατανάλωσης και για το έτος 2014 υπολογίζεται σε [μεγαλύτερος από 2000] μονάδες προ της συγκέντρωσης και σε [μεγαλύτερος από 2000] μετά από αυτή, παρουσιάζοντας μεταβολή (δέλτα) περί τις [μεγαλύτερη από 150] μονάδες.

68) Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι μετά τη συγχώνευση, η νέα οντότητα θα έχει μερίδιο αγοράς στο κανάλι χονδρικής, περίπου [25-35]% σε όγκο, με τη διαφορά από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία περίπου στις […] ποσοστιαίες μονάδες. Οι μικρές ζυθοποιίες (Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης και Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης) κυμαίνονται σε ποσοστά από [0-5]% και κάτω.

IV.5.2.2.4 Μερίδια αγοράς ανά σήμα

69) Τέλος, παρατίθενται τα μερίδια αγοράς των δέκα κυριότερων σημάτων στο σύνολο της αγοράς μπίρας σε όγκο. Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, το σήμα Amstel της Αθηναϊκή Ζυθοποιία κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, ύψους [25-35]% το 2013, ακολουθούμενο από αυτό της Heineken, επίσης της εταιρίας Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Και τα δύο σήματα έχουν πτωτική πορεία. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει το σήμα Fix με μερίδιο αγοράς [10-15]%, της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, ξεπερνώντας, ήδη από το 2012 σε πωλήσεις το σήμα Μύθος της ομώνυμης εταιρίας.

Πίνακας 8: Μερίδια αγοράς των 10 κυριοτέρων σημάτων (σε όγκο, εκατόλιτρα)

Σήμα	Εταιρία	2011	2012	2013
Amstel	Αθηναϊκή Ζυθ.	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%
Heineken	Αθηναϊκή Ζυθ.	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
Fix	Ολυμπιακή Ζυθ.	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
Μύθος	Μύθος Ζυθ.	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Άλφα	Αθηναϊκή Ζυθ.	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Βεργίνα	Ζυθ. Μακεδονίας Θράκης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Kaiser	Μύθος Ζυθ.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σήματα μικροζυθ.	Λοιπές μικροζυθοποιίας	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pils Hellas	Ελληνική Ζυθ. Αταλάντης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Henninger	Μύθος Ζυθ.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Υπ' αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 έντυπο γνωστοποίησης, βάσει έρευνας εταιρίας Canadean

IV.5.2.2.5 Μερίδια αγοράς και επηρεαζόμενες αγορές

70) Από την εξέταση των ανωτέρω στοιχείων προκύπτει ότι τόσο η εταιρία ΜΥΘΟΣ όσο και η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ανταγωνίζονται άμεσα σε όλες τις προαναφερόμενες σχετικές αγορές και το αθροιστικό τους μερίδιο αγοράς, σε κάθε μία από τις εξεταζόμενες σχετικές αγορές, μετά τη συγκέντρωση αναμένεται να υπερβεί το 15%. Επομένως, στην υπό κρίση πράξη ως επηρεαζόμενες αγορές θεωρούνται οι ως άνω αναφερθείσες, ήτοι η αγορά παραγωγής/εισαγωγής και διάθεσης μπίρας, με εξέταση και του επιπέδου χονδρικής διάθεσης. Περαιτέρω, ως προς την κατανάλωση στα τελικά σημεία πώλησης, ως επηρεαζόμενες θεωρούνται τόσο η αγορά επιτόπιας όσο και η αγορά μελλοντικής κατανάλωσης μπίρας.

V ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

V.1 ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

V.1.1 Γενικό πλαίσιο

71) Προκειμένου να αξιολογηθεί από πλευράς κανόνων του ανταγωνισμού μία γνωστοποιούμενη συγκέντρωση, αναλύονται οι πιθανές αντιανταγωνιστικές της συνέπειες στις σχετικές αγορές προϊόντος, σε συνάρτηση με σχετικούς αντισταθμιστικούς της παράγοντες, όπως η ισχύς των αγοραστών, το μέγεθος των φραγμών εισόδου στην αγορά και οι ενδεχόμενοι παράγοντες αποτελεσματικότητας που προβάλλουν τα μέρη. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, εξετάζεται κατά πόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις για εξαίρεση λόγω ύπαρξης προβληματικής επιχείρησης[52].

72) «Οριζόντιες συγκεντρώσεις» είναι οι συγκεντρώσεις στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά. Στην υπό κρίση πράξη, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ δραστηριοποιούνται στις ίδιες σχετικές αγορές, όπως αυτές αναλύθηκαν στην Ενότητα IV.3, και αποτελούν πραγματικούς ανταγωνιστές στις εν λόγω αγορές και ως εκ τούτου η υπό κρίση πράξη συνιστά οριζόντια συγκέντρωση επιχειρήσεων.

73) Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης:

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς). Συγκέντρωση επιχειρήσεων σε ολιγοπωλιακή αγορά η οποία οδηγεί στην κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, ακόμα και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου[53].

β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, να είναι πλέον πολύ πιθανότερο να τη συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που

---

52 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, σημείο 12.

53 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 25. Οι ως άνω σχετικές Κατευθυντήριες Γραμμές ακολουθούνται και από την Ε.Α. κατά την ερμηνεία και εφαρμογή του ουσιαστικού κριτηρίου των οριζοντίων συγκεντρώσεων. Βλ. επίσης αποφάσεις Ε.Επ. Μ.3512 VNU / WPP / JV, σκ. 17 επ., και Μ.3916 T-Mobile Austria/Tele.ring, σκ. 40 επ.

συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)[54].

74) Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της έναν αριθμό παραγόντων και συνθηκών οι οποίοι/ες εκτίθενται συνοπτικά κατωτέρω.

V.1.2 Επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς

75) Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η ΕΑ λαμβάνει υπόψη της τους ακόλουθους κυρίως παράγοντες:

- Υψηλά μερίδια αγοράς: Τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης αποτελούν χρήσιμες πρώτες ενδείξεις για τη διάρθρωση της αγοράς και τη σπουδαιότητα τόσο των συμμετεχόντων μερών όσο και των ανταγωνιστών τους από πλευράς ανταγωνισμού[55]. Μία συγκέντρωση στην οποία συμμετέχει μία επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω του 50% μετά την πραγματοποίησή της, δύναται να δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού λαμβανομένων υπόψη και των λοιπών παραγόντων που αναλύονται κατωτέρω[56,57]. Έτσι, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς μεταξύ 25-40% δεν προκαλούν κατά κανόνα προβλήματα μη συντονισμένων αποτελεσμάτων ιδίως εφόσον υφίστανται στις σχετικές αγορές άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές, καθώς και άλλοι μικρότεροι ανταγωνιστές[58], συνεκτιμώμενης της απόστασης των μεριδίων αγοράς μεταξύ της νέας οντότητας και των επόμενων ανταγωνιστών[59].

  Πέραν του ύψους του μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας κατά τα ανωτέρω, συνεκτιμάται και η δυνατότητα των εναπομεινάντων ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση στη νέα οντότητα. Στο πλαίσιο αυτό, η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους (και ιδιαίτερα αυτών που κατέχουν την επόμενη θέση από απόψεως μεγέθους), αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης[60]. Παράγοντες που καταδεικνύουν δυνατότητες άσκησης ανταγωνιστικής πίεσης είναι η αύξηση των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών κατά τα τελευταία

---

54 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 25.

55 Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π, σημείο 14.

56 Μεταξύ των οποίων, η ισχύς και ο αριθμός των ανταγωνιστών, η ύπαρξη περιορισμών παραγωγικής ικανότητας ή ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα.

57 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 17.

58 Βλ. ενδεικτικά Μ.3267 CRH/CEMENTBOUW, παρ. 21-22 (όπου μερίδια της τάξεως 30-40% θεωρήθηκε ότι δεν δημιουργούσαν προβλήματα ανταγωνισμού λόγω του ότι υπήρχαν ισχυροί ανταγωνιστές με παρόμοια μερίδια και αρκετοί μικρότεροι ανταγωνιστές).

59 Βλ. ενδεικτικά Μ.3191 Philip Morris/Papastratos, παρ. 17-19. Βλ. επίσης Μ.2544, MASTERFOODS/ROYAL CHAIN, παρ. 75 (όπου μερίδιο 35-45% έγινε δεκτό ότι δημιουργούσε προβλήματα ανταγωνισμού λόγω σώρευσης χαρτοφυλακίου, εμποδίων εισόδου και ισχυρής θέσης της νέας οντότητας σε παραπλήσια αγορά), Μ.1990, UNILEVER/BESTFOODS, παρ. 104-105 (όπου η απόσταση άνω του 20% μεταξύ των μεριδίων της νέας οντότητας και των επόμενων ανταγωνιστών θεωρήθηκε ότι δημιουργούσε προβλήματα ανταγωνισμού).

60 Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2187 CVC/Lenzing, σκ.137 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει).

έτη, οι δυνατότητες αύξησης της παραγωγικής ικανότητας εκ μέρους αντίπαλων επιχειρήσεων, η μη ύπαρξη σημαντικών εμποδίων εισόδου, ο βαθμός ανάπτυξης της αγοράς τα τελευταία χρόνια (εκτός αν η αύξηση της παραγωγικής ικανότητας έχει ιδιαίτερο κόστος)[61].

- Επίπεδα συγκέντρωσης (δείκτης HHI): Είναι ελάχιστα πιθανό να εντοπισθούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές, όπου ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση δεν θα ξεπερνά το 1000 ή που κυμαίνεται μεταξύ 1000-2000 με μεταβολή (Δ) κάτω από 250 ή που ξεπερνά το 2000 αλλά η μεταβολή (Δ) κυμαίνεται κάτω από το 150 εκτός ειδικών περιστάσεων[62].
- Διαφοροποίηση προϊόντων και βαθμός υποκατάστασης: Τα προϊόντα μπορούν να διαφοροποιηθούν εντός της σχετικής αγοράς στη βάση ότι ορισμένα προϊόντα είναι πλησιέστερα υποκατάστατα απ' ό,τι άλλα[63]. Όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, τόσο πιθανότερο είναι οι τελευταίες να αυξήσουν σημαντικά τις τιμές τους. Επομένως μια συγκέντρωση έχει λιγότερες πιθανότητες να παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, όταν υπάρχουν πολλές δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν οι αντίπαλοι παραγωγοί[64].
- Εναλλακτικές επιλογές εφοδιασμού: Η δυσκολία των πελατών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να ανεύρουν εναλλακτικούς προμηθευτές, είτε διότι αυτοί είναι ελάχιστοι, είτε διότι αντιμετωπίζουν σημαντικά έξοδα προσαρμογής επιτείνει τις πιθανότητες παρακώλυσης του ανταγωνισμού. Οι πελάτες αυτοί επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αυξήσεις τιμών και η συγκέντρωση μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά τους να προστατευθούν έναντι των αυξήσεων.
- Δυνατότητα αποκλεισμού ανταγωνιστών: Η προκύπτουσα από τη συγκέντρωση επιχείρηση δύναται να δυσχεράνει την επέκταση μικρότερων εταιριών στη σχετική αγορά ή να περιορίσει την ικανότητα των αντιπάλων επιχειρήσεων να την ανταγωνιστούν, ώστε να είναι περισσότερο δαπανηρή η επέκταση δραστηριοτήτων ή η είσοδος αντιπάλων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση μπορεί να ελέγχει ή να επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών (λόγω π.χ. καθετοποίησης)[65] ή τις δυνατότητες διανομής ώστε να είναι περισσότερο δαπανηρή η επέκταση των δραστηριοτήτων ή η είσοδος των

---

[61] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.3287, ό.π., σκ. 34, Μ.3146 Smith & Nephew/Centerpulse, παρ. 20-21, καθώς και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 33-34.

[62] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.4314 Johnson & Johnson/Pfizer, παρ. 73.

[63] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 28 επ.

[64] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 28-29. Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2256 Philips Agilent/Health Care Solutions, σημεία 33-35.

[65] Βλ. Μ.1630, Air Liquide/BOC, σκ.78-87. Επίσης, Μ.1157, Skanska/Scancem, σκ. 98-99, 103, 132-135, T-221/95, Endemol κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκ.167.

αντιπάλων επιχειρήσεων[66]. Πλεονεκτήματα, επίσης, έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να θεωρηθούν και οι οικονομίες κλίμακος της νέας οντότητας[67]. Επίσης, αν αυτή η επιχείρηση ελέγχει μορφές πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας (π.χ. σήματα) μπορεί να δυσχεράνει την επέκταση ή την είσοδο των αντιπάλων της ιδίως εάν κατέχει χαρτοφυλάκιο ηγετικών στην αγορά προϊόντων[68]. Περαιτέρω, έχει γίνει δεκτό ότι η σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας ιδίως με σημαντικούς πελάτες συμβάλλει στη δημιουργία ατομικής δεσπόζουσας θέσης στην σχετική αγορά[69].

- Αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών: Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις, λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητας του πελάτη να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές[70]. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφάσιζε να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά

[66] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1630, Air Liquide/BOC. Στην υπόθεση αυτή, έγινε δεκτή η πιθανότητα δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας μεταξύ άλλων διότι: α) η νέα οντότητα θα κατείχε υψηλό μερίδιο αγοράς, ενώ τα μερίδια των ανταγωνιστών της κυμαίνονταν κάτω του 20% με συνέπεια να είναι κατακερματισμένοι (σκ. 54-55), β) η νέα οντότητα είχε ήδη δίκτυο καθιερωμένων πελατών που δύσκολα αλλάζουν προμηθευτή λόγω ασύμμετρης πληροφόρησης (σκ. 60-62), γ) η νέα οντότητα θα αποκτούσε τον τρίτο μεγαλύτερο ανταγωνιστή με δίκτυα και δυνατότητες ανταγωνισμού σε αρκετές περιοχές (σκ. 64-66), δ) οι παραγωγικές δυνατότητες και δυνατότητες διανομής της νέας οντότητας ήταν περισσότερες από αυτές των ανταγωνιστών (σκ. 70-71) κυρίως λόγω της σημασίας του τοπικού δικτύου και παραγωγικών μονάδων (σκ. 72, 80), ε) η νέα οντότητα αποκτούσε πλεονεκτήματα ως προς τους διεθνείς πελάτες έναντι των άλλων ανταγωνιστών λόγω παγκόσμιας παρουσίας (σκ. 98-99), στ) λόγω των τοπικών πλεονεκτημάτων σε εγκαταστάσεις και δίκτυα διανομής, η νέα οντότητα θα είχε ισχυρότερη θέση σε ορισμένες περιοχές, με συνέπεια να δύναται να επικεντρωθεί σε αυτές και να περιορίσει ως εκ τούτου τον συνολικό ανταγωνισμό (σκ. 112), ζ) δεν υπάρχει αντισταθμιστική ισχύς λόγω συγκεντρωμένης προσφοράς και κατακερματισμένης ζητήσεως (σκ. 118-119).

[67] Μ.1915, ο.π, παρ.111, Μ.2420, Mitsui/CVRD/Caemi, παρ.187-188.

[68] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 36 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει). Βλ. επίσης απόφαση ΠΕΚ Τ-114/02, Babyliss κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρ.343-363, 389-400, καθώς και αποφάσεις ΕΕπ Μ.2033, ό.π, σκ. 132-133, Μ.330 McCormick (όπου η κατοχή τριών εκ των τεσσάρων ηγετικών σημάτων στην αγορά αξιολογήθηκε ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών που καθιστούσε εξαιρετικά πιθανή την απότανση των πελατών στη νέα οντότητα), Μ.2291 VNU/ACNielsen, σκ. 34-39, Μ.2544, ό.π, σκ. 41, 43, 46-48, 53-55 (όπου έγινε δεκτό ότι η νέα οντότητα με μερίδιο αγοράς της τάξης του 35-45% θα κατείχε την πλειοψηφία των ηγετικών σημάτων στις σχετικές αγορές, με αποτέλεσμα να αποκτά πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, διότι οι τελευταίοι δεν διέθεταν ηγετικό σήμα σε κάποια εκ των αγορών- τούτο σε συνδυασμό με την ύπαρξη εμποδίων εισόδου και την σημασία του σήματος στις σχετικές αγορές ήταν δυνατόν να προσδώσει δεσπόζουσα θέση στη νέα οντότητα).

[69] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.877 Boeing/McDonnell Douglas, ιδίως σκ. 43-46. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.986, Agfa-Gevaert/DuPont, ιδίως σκ. 67-68 (όπου ακριβώς θεωρήθηκε ότι η σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας με πελάτες που κάλυπταν σημαντικό μερίδιο της αγοράς -περίπου 60%- συνέβαλλε αφενός στην αποτροπή αλλαγής προμηθευτή και αφετέρου στη μη δυνατότητα πώλησης χαρτοφυλακίου προϊόντων (package deals) Μ.1313, Danish Crown/Vestjyske Slagterier, σκ. 125.

[70] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533, σκ. 128-132. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3732, σκ. 24 και Μ.774 Saint-Gobain/Wacker-Chemie, ό.π., σκ. 228-229, όπου έγινε δεκτό ότι το γεγονός ότι η αγορά προμήθειας (buyer side) ήταν λιγότερο συγκεντρωμένη από την αγορά παραγωγής (supplier side) και είχε μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών οδηγούσε σε μη θεμελίωση αγοραστικής ισχύος των πελατών και ως εκ τούτου λήφθηκε υπόψη για τη στοιχειοθέτηση της δεσπόζουσας θέσης (βλ. σκ. 265).

πρέπει να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της, καθώς η συγκέντρωση δύο προμηθευτών μπορεί να καταργεί μία αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού[71]. Επιπλέον, τυχόν πολιτική των πελατών να προμηθεύονται προϊόντα από πολλαπλές πηγές (multi-sourcing strategy), συμβάλλει στον περιορισμό της ισχύος του προμηθευτή[72].

- Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου: Όταν η είσοδος σε μία αγορά είναι πιθανή, έγκαιρη και επαρκής, τότε είναι δυνατόν να ματαιώσει ή να αποτρέψει τις αντιανταγωνιστικές επιπτώσεις μίας συγκέντρωσης[73]. Η είσοδος είναι πιθανή, εάν είναι επικερδής. Για την αξιολόγηση αυτή λαμβάνονται υπόψη οι επιπτώσεις που θα έχει στις τιμές η αύξηση του όγκου παραγωγής ως αποτέλεσμα της εισόδου του νέου παίκτη και οι πιθανές αντιδράσεις των ήδη δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων[74].

  Παραδείγματα επιχειρήσεων που εισήλθαν και εξήλθαν από το κλάδο κατά το παρελθόν μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των εμποδίων εισόδου[75]. Περαιτέρω, το εάν θα είναι επικερδής η είσοδος σε μία αγορά εξαρτάται και από το εάν η αγορά είναι υπό ανάπτυξη ή εάν είναι κορεσμένη ή αναμένεται να συρρικνωθεί[76,77]. Η είσοδος είναι έγκαιρη εάν γίνει εντός δύο ετών πάντοτε όμως εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Επίσης, πρέπει να είναι επαρκής, ώστε να θεωρηθεί υπολογίσιμη[78].

V.1.3 Επιπτώσεις συντονισμένης συμπροφοράς

76) Σε ορισμένες αγορές, λόγω της διάρθρωσής τους, οι επιχειρήσεις μπορεί να θεωρήσουν εφικτό, οικονομικά ορθολογικό και συνεπώς προτιμότερο να υιοθετήσουν σε μόνιμη βάση μια συγκεκριμένη τακτική στην αγορά με στόχο την πραγματοποίηση πωλήσεων σε αυξημένες τιμές[79]. Συγκεντρώσεις σε αγορές με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, και ως εκ τούτου στην παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, καθώς αυξάνουν την

---

[71] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 65, 67.

[72] Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.3227 Paperlinx/Buhrmann Paper Merchanting Division, σκ. 18-19, Μ.477 Mercedes-Benz/Kassbohrer, σκ. 63, 86.

[73] Βλ. π.χ. απόφαση ΠΕΚ Τ-342/99, σκ. 262, 266-268,. Βλ. επίσης απόφαση ΕΕπ Μ.3732, παρ. 26-27.

[74] Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο των εφάπαξ εξόδων για την είσοδο στην αγορά, τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος της αποτυχίας της, βλ. πχ. Μ.774, Saint Gobain/Wacker-Chemie, σκ. 184, επίσης Μ.3149, Procter&Gamble/Wella, σκ. 44-46, Μ.877, ό.π., σκ. 49

[75] Τα εμπόδια εισόδου μπορεί να λάβουν τις ακόλουθες μορφές: νομικά πλεονεκτήματα που περιορίζουν τον αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά λόγω π.χ. περιορισμού αριθμού αδειών εκμετάλλευσης, τεχνικά πλεονεκτήματα ήδη δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, όπως π.χ. πρόσβαση σε βασικές διευκολύνσεις με προνομιακούς όρους ή η πρόσβαση σε βασικές τεχνολογίες, η ύπαρξη πείρας ή φήμης που είναι δύσκολο να αποκτηθεί από μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση, η προσήλωση στο σήμα, οι στενές σχέσεις προμηθευτών-πελατών, η σημασία της προώθησης των σχετικών προϊόντων μέσω διαφήμισης, το υψηλό κόστος μεταστροφής σε ένα άλλο προμηθευτή.

[76] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.774, σημείο 232.

[77] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 69-71.

[78] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 74-75.

[79] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 39 επ.

πιθανότητα συντονισμού[80] μεταξύ των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων αναφορικά με τις τιμές, την παραγωγή, τους πελάτες ή τις πωλήσεις, χωρίς προς τούτο να απαιτείται να προσφύγουν σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική με την έννοια των άρθρων 1 ν. 3959/2011 και 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΣΛΕΕ»). Η συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει το συντονισμό ευκολότερο, πιο σταθερό και πιο αποτελεσματικό για επιχειρήσεις που συντόνιζαν ήδη τη συμπεριφορά τους πριν από τη συγκέντρωση, είτε καθιστώντας πιο συγκροτημένο τον συντονισμό είτε επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να συντονιστούν σε ακόμη υψηλότερες τιμές. Έτσι, μία συγκέντρωση που δημιουργεί ή ενισχύει δεσπόζουσα θέση που κατέχουν οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις από κοινού με μία τρίτη επιχείρηση μπορεί να αποδειχθεί ασύμβατη προς το καθεστώς του ανόθευτου ανταγωνισμού.

77) Τα κριτήρια βάσει των οποίων αξιολογείται η ενδεχόμενη δημιουργία ή ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης καθώς και η διατήρηση ενός βιώσιμου συντονισμού παρατίθενται κατωτέρω:

i) Επίπεδο/βαθμός συγκέντρωσης στις υπό εξέταση αγορές: Όπως προαναφέρθηκε, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης μίας αγοράς ευνοεί την ανάπτυξη συντονισμού. Η από κοινού κατοχή υψηλού μεριδίου αγοράς ιδίως στην περίπτωση δυοπωλίου μπορεί, εκτός αποδείξεως του εναντίου, να συνιστά σημαντικότατη ένδειξη ύπαρξης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης[81, 82, 83]. Μερίδια αγοράς που ανέρχονται έως 60% της σχετικής αγοράς δεν συνιστούν

[80] Για να είναι βιώσιμος ο συντονισμός πρέπει να πληρούνται τρείς βασικές προϋποθέσεις: πρώτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν σε επαρκή βαθμό την τήρηση των όρων του συντονισμού, δεύτερον, η πειθαρχία προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιων αξιόπιστων αποτρεπτικών μηχανισμών που μπορούν να ενεργοποιηθούν σε περίπτωση παρέκκλισης, τρίτον, οι αντιδράσεις των τρίτων, όπως υφισταμένων και μελλοντικών ανταγωνιστών που δεν συμμετέχουν στον συντονισμό, καθώς και πελατών, δεν πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του συντονισμού. Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 41 και απόφαση ΕΕπ Μ.580 Airtours/First Choice, σκ. 62.

[81] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-102/96, σκέψεις 205-206. Βλ. Επίσης απόφαση ΕΕπ Μ.1517, Rhodia/Donau Chemie, παρ. 61.

[82] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-102/96, ό.π. Βλ. επίσης, απόφαση ΕΕπ Μ.1363 DuPont/Hoechst/Herberts, σκ. 35-36. Στην υπόθεση αυτή μερίδιο αγοράς άνω του 60% του δυοπωλίου δεν θεωρήθηκε επαρκές για την διαπίστωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης λόγω: α) ύπαρξης ισχυρής αντισταθμιστικής ισχύος, β) μη ύπαρξης ιδιαίτερης διαφάνειας ως προς τις τιμές (bidding market), γ) ανομοιογένειας των προϊόντων. Βλ. και αποφάσεις ΕΕπ Μ.1882, ό.π., (όπου μερίδιο του δυοπωλίου της τάξεως του 50-60% θεωρήθηκε ότι δεν προκαλούσε πρόβλημα ανταγωνισμού διότι τα εμπόδια εισόδου δεν ήταν υψηλά (σκ. 87), υπήρχε περιορισμένη διαφάνεια τιμών (σκ. 91), ενώ υπήρχε αρκετά μεγάλο ανταγωνιστικό περιθώριο με δυνατότητες ανταπόκρισης στη ζήτηση (σκ. 92), Μ.3314 Air Liquide/Messer Targets, σκ. 115-116. Βλ. τέλος ενδεικτικά νομολογία που παρατίθεται στο, N. Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, παρ. 5.13[8][α].

[83] Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ. 1681 Akzo Nobel/Hoechst Roussel VET, σκ. 37, βλ. επίσης, απόφαση ΕΕπ Μ.2498, ό.π., σκ. 117-118. Στην υπόθεση αυτή ερευνήθηκε η πιθανότητα δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας με τρεις εταιρίες που θα είχαν περίπου 60-70% της αγοράς. Έγινε δεκτό ότι η δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης δεν ήταν πιθανή διότι: α) η εξεταζόμενη πράξη αύξανε την ασυμμετρία μεταξύ των κυριότερων φορέων της αγοράς (σκ. 119), β) ο μηχανισμός αντιποίνων ως προς τον πιθανό συντονισμό μέσω επενδύσεων κρίθηκε μη επαρκής (σκ. 128,139) και γ) υπήρχε δυνατότητα αντίδρασης από τους μικρότερους ανταγωνιστές, καθώς ένας εξ αυτών είχε αυξήσει τα μερίδια αγοράς του πρόσφατα (σκ.141). Βλ. και απόφαση ΕΕπ Μ.4338 Cinven/Warburg Pincus/Casema/Multicabel, σκ. 43-48. Βλ. επίσης απόφαση ΕΕπ Μ.4154 Degussa/Dow, σκ. 28. Στην υπόθεση αυτή ερευνήθηκε η πιθανότητα συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μεταξύ τριών εταιριών που θα κατείχαν 75% της σχετικής αγοράς και δεν διαπιστώθηκε διότι: α) τα μερίδια που θα προέκυπταν από την

αποφασιστική ένδειξη για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, ιδίως αν δεν παρουσιάζεται συμμετρία μεταξύ αυτών[84]. Επίσης, λαμβάνεται υπόψη και η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης που προκύπτει από την προταθείσα πράξη. Δείκτης HHI κάτω του επιπέδου των 1800 μονάδων δεν καταδεικνύει την ύπαρξη υψηλού βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά[85].

ii) Μερίδια αγοράς ανταγωνιστών: Η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς που κατέχουν οι μετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις και αυτών που κατέχουν οι ανταγωνιστές τους αποτελεί παράγοντα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διερεύνηση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης[86]. Εφόσον οι ανταγωνιστές κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς, δεν μπορούν να ασκήσουν αποτελεσματικά ανταγωνιστική πίεση στις επιχειρήσεις που κατέχουν συλλογική δεσπόζουσα θέση[87].

iii) Συνθήκες που ευνοούν την επίτευξη κοινής αντίληψης και τον έλεγχο εκ μέρους των επιχειρήσεων των όρων συντονισμού - Διαφάνεια της αγοράς: Όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό είναι το οικονομικό περιβάλλον τόσο πιο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη για τους όρους συντονισμού[88]. Έτσι είναι ευκολότερο να υπάρξει συντονισμός σε μία αγορά με λίγες επιχειρήσεις που παράγουν ομοιογενή προϊόντα[89], που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα αναφορικά με τη ζήτηση, τα μερίδια αγοράς και τις ανταγωνιστικές συνθήκες, στην οποία επικρατεί διαφάνεια και όπου παρατηρούνται συμμετρικά μερίδια αγοράς και κοινές δομές κόστους[90]. Αντίθετα, η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με τη τιμή, η ασταθής ζήτηση ή η έντονη ανάπτυξη μιας αγοράς ή, αντίθετα, μία έντονα πτωτική πορεία αυτής δηλώνουν ότι οι τρέχουσες συνθήκες αγοράς δεν καθιστούν πιθανό τον συντονισμό[91].

συγκέντρωση θα ήταν ασύμμετρα μεταξύ των τριών (30-35%, 25%, 15-20% αντίστοιχα, σκ. 20, 29), β) η αγορά ήταν σε ανάπτυξη και γ) δεν υπήρχε διαφάνεια λόγω ατομικών διαπραγματεύσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών (σκ. 29). Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.4523 Travelport/Worldspan, σκ. 149. Βλ. τέλος νομολογία που παρατίθεται στο N. Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, παρ. 5.13[8][b].

[84] Απόφαση ΔΕΚ στην υπόθ. C-68/94, ό.π., σκέψη 226. βλ. Και EU Merger Control Law 2007, κεφ. 10, παρ. 14.08, σελ. 27-28 και εκεί νομολογία.

[85] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2498, UPM-Kymmene/Haidl, παρ. 115.

[86] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-102/96, σκέψη 202, 205.

[87] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533 BP/EON, παρ. 52.

[88] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 45, 47.

[89] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 45 - ο συντονισμός είναι ευκολότερος σχετικά με την τιμή που θα ισχύει για ένα και μόνο ομοιογενές απ' ό,τι για πολλά και ανόμοια προϊόντα.

[90] Ειδικότερα, έχει αξιολογηθεί ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε αγορές που δεν αναπτύσσονται, εμφανίζουν μία ωριμότητα και σταθερότητα, με χαμηλό δείκτη καινοτομίας, με αποτέλεσμα για την όποια έστω μικρή αύξηση της ζήτησης να μην υπάρχει κίνητρο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή υιοθέτησης κάποιας επιθετικής στρατηγικής οικειοποίησης της νέας ζήτησης από τις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις Βλ. αποφάσεις ΠΕΚ Τ-102/96, ό.π., σημεία 235-237 και 244, και Τ-342/99, ό.π., σημεία 121-125. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ 94/208, ό.π., σκ. 55,78,94, 97/25/ΕΚ, ό.π., σκ. 91, 1999/641/ΕΚ, ό.π., σκ. 67, 92/553/ΕΟΚ, ό.π., σκ. 126, Μ.1673, ό.π., σκ. 81-82, Μ.2389 Shell/Dea, σκ. 80

[91] Η ελαστικότητα της ζητήσεως έχει γίνει δεκτό ότι συνιστά παράγοντα αποτροπής της δημιουργίας της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-342/99, ό.π., σημεία 139-140). Αντίθετα, η σταθερή ζήτηση αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το χαρακτηρισμό μίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βλ. επίσης

Εξάλλου, όσο μεγαλύτερη η διαφάνεια σε μία αγορά τόσο ευκολότερο καθίσταται για τις επιχειρήσεις να εδραιώσουν επιτυχώς και να διατηρήσουν το μεταξύ τους συντονισμό. Η διαφάνεια σε μία αγορά συνιστά μία από τις βασικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν αγορές δεκτικές συντονισμού[92]. Ιδίως η διαφάνεια ως προς τις τιμές συνιστά βασικό παράγοντα κατά την αξιολόγηση του επιπέδου διαφάνειας μιας αγοράς[93]. Οι αγορές πρέπει να είναι αρκετά διαφανείς, ώστε οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο συντονισμό να παρακολουθούν επαρκώς αν οι άλλες επιχειρήσεις παρεκκλίνουν από αυτόν και να τους επιβάλλουν αντίποινα. Όσο μικρότερος ο αριθμός των δραστηριοποιούμενων σε μία αγορά επιχειρήσεων και όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τόσο υψηλότερος θα είναι ο βαθμός διαφάνειας στην εν λόγω αγορά. Επιπροσθέτως, ο τρόπος με τον οποίο συνάπτονται οι εμπορικές συνεργασίες σε μία αγορά δύναται να ευνοεί τη διαφάνεια[94, 95].

Τέλος, ο συντονισμός καθίσταται πιο εύκολος μεταξύ επιχειρήσεων που παρουσιάζουν κοινά σημεία π.χ. ως προς τη διάρθρωση του κόστους, τα μερίδια αγοράς, τα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας ή/και κάθετης ολοκλήρωσης[96]. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να συνεκτιμάται ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε περίπτωση συμμετρικών και σταθερών μεριδίων αγοράς[97]. Σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεριδίων αγοράς κατά τη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος αποτελούν ένδειξη ότι η αγορά είναι ανταγωνιστική συνηγορώντας κατά της θεμελιώσεως συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά[98].

iv) Επαφές σε πολλαπλές αγορές: Ο βαθμός της κάθετης ενοποίησης και οι προκύπτουσες επαφές σε πολλαπλές αγορές επηρεάζει την προθυμία των προμηθευτών να υιοθετούν παράλληλη συμπεριφορά[99].

αποφάσεις ΕΕπ Μ.2420, ό.π., σκ. 240, 92/553/ΕΚ, ό.π., σκ. 60,124, Μ.1673, ό.π., σκ. 83-84. Βλ. τέλος και απόφαση ΔΕΚ C-68/94, ό.π., σκέψη 238 (όπου θεωρήθηκε ότι η έντονα πτωτική πορεία της ζήτησης, περίπου 30% τα τελευταία πέντε χρόνια, καθιστούσε την αγορά ανταγωνιστική).

[92] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1383 Exxon/Mobil, σκ. 474.

[93] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-102/96 Gencor, σκ. 227.

[94] Έτσι, η δημοσιοποίηση πληροφοριών (π.χ. για τις τιμές) ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων ή μέσω σταυροειδών συμμετοχών ή συμμετοχής σε κοινές επιχειρήσεις συνιστούν συνθήκες που διευκολύνουν το συντονισμό Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 47, 49-50. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3060 UCB/SOLUTIA, σκ. 46-47, Μ.190, Nestle/Perrier, σκ. 121-122, Μ.1225 Enso/Stora, σκ. 68, Μ.3868 DONG/Elsam/Energi E2, σκ. 623-624

[95] Η διαφάνεια σε μία αγορά ενισχύεται στις περιπτώσεις που οι πελάτες ακολουθούν πολιτική πολλαπλών πηγών προμήθειας, καθώς μέσω των πελατών αυτών μπορεί να υπάρξει ενημέρωση επί εμπιστευτικών στοιχείων των ανταγωνιστών. Βλ. πχ. Μ.2498, ό.π, σκ.137.

[96] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 41, 45-48.

[97] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533, BP/EON, σκ. 45,72. Βλ. επίσης απόφαση ΠΕΚ Τ-102/96, σκέψεις 207-208, 222, και αποφάσεις ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, παρ. 123, Μ.3314 Air Liquide/Messer, σκ. 85, 92, 118, 123, 94/208/ΕΚ, Mannesmann/Valourec/Ilva, σκ. 48-50, 53, 55, 59, 97/25/ΕΚ, ABB/Daimler-Benz, σκ. 88, Μ.1673 VEBA/VIAG, παρ. 64-65, Μ.2690 Solvay/Montedison-Ausimont, σκ. 46, Μ.1440 Lucent Technologies/Ascend Communications, σκ. 18, Μ.1882 Pirelli/BICC, σκ.87, Μ.4215 Glatfelter/Crompton Assets, σκ. 72, 120-121 (όπου οι κύριοι λόγοι μη διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ήταν η μεγάλη ασυμμετρία των μεριδίων αγοράς -60-70%, 20-30% και 10-20%- και η ασυμμετρία ως την παραγωγική ικανότητα των τριών εταιριών).

[98] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-342/99, σκέψεις 111, 117-119, και απόφαση ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, σκ. 46.

[99] Οι επαφές σε πολλαπλές αγορές επιτρέπουν την επιβολή κυρώσεων σε περίπτωση παρέκκλισης σε βάρος των εταιριών που μετέχουν στη σύμπραξη. Όταν μια εταιρία δρα σε περισσότερες της μιας αγορές και αποφασίσει

v) Δεσμοί μεταξύ των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά προϊόντος: Για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης απαιτείται οι επιχειρήσεις να είναι επαρκώς συνδεδεμένες μεταξύ τους, ώστε να ακολουθούν μία και την αυτή γραμμή δράσης στη σχετική αγορά, οι δεσμοί δε αυτοί πρέπει να είναι σημαντικοί[100]. Πρέπει ιδίως να εξετάζεται εάν υπάρχουν τέτοιοι δεσμοί μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων που τους επιτρέπουν να ενεργούν από κοινού ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές τους, από τους πελάτες τους και τους καταναλωτές[101]. Οι δεσμοί μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου μπορεί να είναι διαρθρωτικοί, νομικοί, οικονομικοί ή άλλης φύσης (π.χ. ύπαρξη συμφωνίας συνεργασίας σε άλλες αγορές, εκτός της σχετικής αγοράς στην οποία διερευνάται η ύπαρξη της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης)[102,103].

vi) Προηγούμενη πρακτική εταιριών: Αγορές που χαρακτηρίστηκαν από πρακτικές συντονισμού στο παρελθόν είναι επιρρεπέστερες στο να εγείρουν ζητήματα συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μετά τη συγκέντρωση. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας συντονισμένων επιπτώσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των σχετικών αγορών, ιδίως δε -μεταξύ άλλων- και η προηγούμενη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η προηγούμενη εναρμόνιση μεταξύ των εταιριών υποδεικνύει την πιθανότητα μελλοντικής σύμπραξης[104]. Εφόσον έχει παρέλθει μεγάλο χρονικό διάστημα από τότε που αναπτύχθηκε η προηγούμενη απαγορευμένη σύμπραξη μεταξύ των επιχειρήσεων, τότε ο συγκεκριμένος παράγοντας εξασθενεί ως ένδειξη έλλειψης ανταγωνισμού[105].

να χρεώσει σε χαμηλότερες τιμές από τους όρους του συντονισμού, η κύρωση που θα της επιβληθεί δύναται να αφορά άλλη αγορά από αυτήν στην οποία υφίσταται η σύμπραξη. Η πιθανότητα τέτοιων κυρώσεων θα μειώσει τα κίνητρα που έχουν οι εταιρίες να αθετήσουν τη συμφωνία, οπότε αυξάνεται η πιθανότητα δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης Βλ. Ι.Κόκκορη-Δ.Λουκά σε Δ. Τζουγανάτο, Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, Νομική Βιβλιοθήκη, εκδ. 2013, σελ. 807 παρ. 170-171 (με περαιτέρω παραπομπές σε νομολογία). Βλ. ενδεικτικά και βλ. Μ.1383, ό.π., σκ. 487.

[100] Βλ. απόφαση ΔΕΚ C-393/92, Δήμος Almelo- Αίτηση για έκδοση προδικαστικής αποφάσεως, σκέψεις 42-43, απόφαση ΠΕΚ Τ-24/93, σκέψη 62 και απόφαση ΔΕΚ C-395/96, σκέψη 42.

[101] Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-395/96, σκέψεις 41-42. Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ Τ-228/97, Irish Sugar κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκέψη 46, Τ-191/98, σκέψη 595.

[102] Η κατοχή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μπορεί να προκύπτει (και) από την ύπαρξη μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων συμφωνίας, από τον τρόπο εφαρμογής αυτής και, επομένως, από τους δεσμούς ή τις διασυνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που απορρέουν από τη συμφωνία αυτή. Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.4141-Linde/BOC, σκ. 185, Μ.3972, TRW Automotive/Delphi Metal Espana, σκ. 26-27, Μ. 2567 Nordbanken/Postgirot, σκ. 54, Μ.1383, ό.π., σκ. 452. Πρβλ. και Μ.1080 Thyssen Krupp, Μ.1712 Generali/INA, Μ.2431 Allianz/Dresdner

[103] Οι διαρθρωτικοί δεσμοί, όπως σταυροειδείς συμμετοχές ή συμμετοχές σε κοινές επιχειρήσεις, μπορεί επίσης να συμβάλλουν στην ευθυγράμμιση των κινήτρων μεταξύ των συντονιζομένων επιχειρήσεων. Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 48 και την νομολογία της αμέσως ανωτέρω υποσημείωσης.

[104] Βλ. Ι. Κόκκορη-Δ. Λουκά σε Δ. Τζουγανάτο, Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, Νομική Βιβλιοθήκη, έκδ. 2013, σελ. 806 παρ. 169 και Μ.3314 Air Liquide/Messer Targets, παρ. 92, 104. N. Levy, The control of Concentrations Between Undertakings, κεφ. 5, παρ. 5.13[10][f]. Βλ. ενδεικτικά Μ.3314, ό.π., σκ. 104.

[105] Βλ. απόφαση ΔΕΚ C-68/94 & 30/95, France κατά Επιτροπής, Société Commerciale de Potasses et de l' Azote (SCPA κατά Επιτροπής), σκέψη 241.

vii) Παρακολούθηση των παρεκκλίσεων: Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφάνεια στη σχετική αγορά, τόσο μεγαλύτερη και η πιθανότητα ανακάλυψης τυχόν παρεκκλίσεων από τους όρους συντονισμού μεταξύ επιχειρήσεων. Σημαντικό στοιχείο είναι να διαπιστωθεί τι μπορούν να συναγάγουν οι επιχειρήσεις από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σχετικά με τις ενέργειες άλλων επιχειρήσεων[106].

viii) Αποτρεπτικοί μηχανισμοί - Αντίποινα: Ο βιώσιμος συντονισμός προϋποθέτει την ύπαρξη αξιόπιστων αποτρεπτικών μηχανισμών, δια των οποίων μπορούν να επιβληθούν αντίποινα σε περίπτωση παρέκκλισης από μία επιχείρηση. Η απειλή αντιποίνων είναι πειστική μόνον εφόσον αναμένεται με αρκετή βεβαιότητα ότι, σε περίπτωση παρέκκλισης, θα ενεργοποιηθούν άμεσα οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί[107], και εφόσον είναι έγκαιρη. Τα αντίποινα δεν επιβάλλονται κατ' ανάγκη στην ίδια αγορά όπου έγινε η παρέκκλιση[108]. Εάν υπάρχει αλληλεπίδραση των εμπορικών δραστηριοτήτων που ασκούν οι επιχειρήσεις σε άλλες αγορές, μπορεί να υπάρχουν διάφορες δυνατότητες επιβολής αντιποίνων[109]. Τα αντίποινα μπορεί να συνίστανται ενδεικτικώς στην προσωρινή κήρυξη ενός «πολέμου τιμών» ή την απειλή επιστροφής σε κατάσταση πλεονασματικής προσφοράς.

ix) Βαθμός ανταγωνιστικής πιέσεως από τους ανταγωνιστές - Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου: Προκειμένου να κριθεί επιτυχής ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων, θα πρέπει οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σε αυτόν να μην έχουν κίνητρο ή να μην είναι σε θέση να αντιδράσουν έναντι των υιοθετούμενων από τις συμμετέχουσες στο συντονισμό επιχειρήσεις πρακτικών[110]. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που μπορεί να ασκηθεί στο δυοπώλιο από τους μικρότερους ανταγωνιστές τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης[111].

[106] Πρακτικές που διευκολύνουν την παρακολούθηση παρεκκλίσεων είναι π.χ. οι ρήτρες ευθυγράμμισης με τους ανταγωνιστές ή ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη (MFN clauses), η οικειοθελής δημοσίευση πληροφοριών ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων. Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 50-51.

[107] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 52.

[108] Βλ. ανωτέρω υπό iv) επαφές σε πολλαπλές αγορές.

[109] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 55. Μορφές αντιποίνων αποτελούν η ματαίωση κοινών επιχειρήσεων ή άλλων μορφών συνεργασίας ή ακόμα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που ανήκουν από κοινού στις οικείες επιχειρήσεις. Βλ. π.χ. Μ.3314, ό.π., σημείο 97.

[110] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 56, και απόφαση ΠΕΚ T-342/99, ό.π., σκέψη 218 επ. Στην υπόθεση αυτή, οι μικρές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι σε περίπτωση μείωσης της προσφοράς σε επίπεδο κάτω του ανταγωνισμού από τις τρεις μεγάλες επιχειρήσεις, θα μπορούσαν αυτές να αυξήσουν τη δυναμικότητά τους και να καλύψουν τη ζήτηση και μάλιστα σε όλους τους προορισμούς με παρεμφερείς τιμές. Επίσης, έγινε δεκτό ότι οι μικρότερες αυτές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στη διανομή των προϊόντων, καθώς υπήρχαν δίκτυα διανομής ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς δίαυλους διανομής π.χ. ανεξάρτητα πρακτορεία, αναπτυσσόμενες νέες μέθοδοι διανομής κ.λπ. (βλ. ιδίως σημείο 257). Βλ. επίσης απόφασηΕΕπ Μ.2533, ό.π., σκ. 116-118., Μ.2502 Cargill/Cerestar, σκ. 21 Μ.2537 Philips/Marconi Medical Systems, σκ.46.

[111] Βλ. απόφαση ΔΕΚ C-68/94, σκέψεις 246-248. Στη συγκεκριμένη υπόθεση έγινε δεκτό ότι ο μικρότερος ανταγωνιστής (Coposa) μπορούσε να ασκήσει ανταγωνιστική πίεση στο δημιουργούμενο δυοπώλιο λόγω της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητάς του, γεγονός το οποίο κατέτεινε στη μη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά. Βλ. επίσης αποφάσεις ΠΕΚ T-102/96, ό.π., σκ. 256-258, T-342/99, ό.π., σκέψη 62, T-342/99, ό.π., σκέψη 210 επ. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, δεν εξετάστηκε κατά πόσον μία επιχείρηση μπορούσε να επιτύχει το αναγκαίο μέγεθος για να μπορεί να ανταγωνίζεται τις καθέτως διαρθρωμένες επιχειρήσεις του δημιουργούμενου ολιγοπωλίου, αλλά προσδιορίστηκε αν συνολικά οι

Σχετικά έχει γίνει δεκτό ότι για την ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού έχει σημασία και η ένταση του ανταγωνισμού εκτός δυοπωλίου. Εάν, επομένως, υφίσταται εξωτερικός ανταγωνισμός, τα κίνητρα των μελών του δυοπωλίου για παράλληλη συμπεριφορά αντίθετη προς τον ανταγωνισμό μειώνονται[112,113].

Στο πλαίσιο αυτό, λαμβάνεται υπόψη τυχόν δυνητικός ανταγωνισμός[114], όπως η απειλή αξιόπιστης εισόδου νέου ανταγωνιστή, καθώς και η ύπαρξη εμποδίων εισόδου, νομικών ή οικονομικών (για παράδειγμα, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά παρεμποδίζεται σε μεγάλο βαθμό σε περιπτώσεις όπου απαιτούνται υψηλές επενδύσεις). Περαιτέρω, εμπόδια εισόδου έχει διαπιστωθεί ότι αποτελούν, μεταξύ άλλων, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς[115] και η κατοχή εκ μέρους των συμμετεχουσών υποδομής και σημάτων που υπερέχουν ως προς τον αριθμό, το μέγεθος και την αξία σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές[116].

x) <u>Αντισταθμιστική ισχύς πελατών</u>: Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές[117]. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφασίσει να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει αυτή να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της[118]. Εφόσον

ανταγωνιστές μπορούν να αντιδράσουν αποτελεσματικά και θεωρήθηκε ότι οι εκατοντάδες μικρές επιχειρήσεις που υπήρχαν στην αγορά μπορούσαν να καλύψουν την ενδεχόμενη μείωση προσφοράς εκ μέρους του ολιγοπωλίου (βλ. ιδίως σκέψεις 213-214, 218-220), ενώ οι μικρές αυτές επιχειρήσεις στην πράξη εξυπηρετούσαν όλους τους προορισμούς προσφέροντας αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα, ίσως και σε καλύτερες τιμές (σκέψη 226), ενώ παράλληλα συνεκτιμήθηκε και το γεγονός ότι οι μικρότερες αυτές ανταγωνιστικές του ολιγοπωλίου επιχειρήσεις δεν είχαν μεγάλες δυσκολίες πρόσβασης στη ζήτηση των υπηρεσιών τους (σκέψη 244), Μ.2498, ό.π., σκ.142. Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ Μ.3820, Avnet/Memec, σκ. 28, 30, Μ.190, ό.π., σκ. 129, Μ.2665 Johnson Professional Holdings/Diverseylever, σκ. 31 (όπου έγινε δεκτό ότι οι μικρότεροι ανταγωνιστές μπορούσαν να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση παρά την μη επαρκή πρόσβαση σε δίκτυα διανομής αφού αποδείχθηκε ότι υπήρχε ανταγωνιστής που απέκτησε μερίδιο αγοράς ύψους 20% περίπου σε πολύ λίγα χρόνια).

112 Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.580 Airtours/First Choice, σκ. 97-98.

113 Κίνητρο για περικοπές τιμών μπορεί, επίσης, να προκύψει μόνο από την ύπαρξη σημαντικού ανταγωνισμού που θα ασκούσε σχετική πίεση. Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.580 Airtours/First Choice, σκ. 93.

114 Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.3314 AIR LIQUIDE / MESSER TARGETS, σκ. 98.

115 Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, σκ. 34, 98.

116 Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, σκ. 54-56,76,83,96, Μ.1673 VEBA/VIAG, σκ.105-106,109.

117 Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533 BP/EON, σκ. 128-132. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3732 Procter & Gamble/Gillette, σκ. 24, , Μ.774 Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, σκ. 228-229, όπου έγινε δεκτό ότι δεν θεμελιωνόταν αγοραστική ισχύς των πελατών καθώς η αγορά προμήθειας (buyer side) ήταν λιγότερο συγκεντρωμένη από την αγορά παραγωγής (supplier side) και είχε μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών, και το γεγονός αυτό λήφθηκε υπόψη για τη στοιχειοθέτηση της δεσπόζουσας θέσης (βλ. σημείο 265), Μ.3314, σκ. 125. Βλ. και απόφαση ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, σκ. 78, Μ.1673, σκ. 86.

118 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 65-67.

υφίστανται ένας ή περισσότεροι μεγάλοι αγοραστές, τούτο μπορεί να προκαλέσει ανταγωνισμό μεταξύ των μερών που κατέχουν τη συλλογική δεσπόζουσα θέση[119].

78) Στο πλαίσιο της εφαρμογής των ως άνω κριτηρίων πρέπει να αποφεύγεται η μηχανική αξιολόγηση που συνίσταται στον χωριστό έλεγχο εκάστου των εν λόγω κριτηρίων αυτοτελώς, αλλά να λαμβάνεται υπόψη ο συνολικός οικονομικός μηχανισμός ενός υποθετικού σιωπηρού συντονισμού[120].

VI ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΜΕΡΩΝ, ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ ΣΤΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

VI.1 ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΜΕΡΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

79) Σύμφωνα με τα όσα εκθέτουν τα συμμετέχοντα μέρη, η γνωστοποιηθείσα συγχώνευση θα τους επιτρέψει την επίτευξη όλων των πλεονεκτημάτων που αναμένεται να προκύψουν από τις μεταξύ τους συνέργειες σε μια αγορά, η οποία επηρεάστηκε αρνητικά κατά τη διάρκεια της κρίσης. Περαιτέρω, διατείνονται ότι η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού και συγκεκριμένα δεν αναμένεται να δημιουργήσει:

α) αρνητικές επιπτώσεις μονομερούς συμπεριφοράς (unilateral effects), λαμβάνοντας κυρίως υπόψη ως αποτέλεσμα αυτής ότι δεν θα δημιουργηθεί ή ενισχυθεί δεσπόζουσα θέση. Η επιχείρηση που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα ενισχύσει μεν την θέση της, όμως, ακόμη και με την αισιόδοξη εκδοχή των συμμετεχουσών, το μερίδιο αγοράς της σε βάθος τριετίας-τετραετίας δεν αναμένεται να ξεπεράσει το [25-35] %, […] της δεσπόζουσας επιχείρησης - του leader της αγοράς. Επίσης, αναφέρεται, ότι η προαναφερόμενη ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης που θα προκύψει από τη συγκέντρωση, θα ασκεί ικανή ανταγωνιστική πίεση στη δεσπόζουσα και ηγέτιδα επιχείρηση της σχετικής αγοράς. Ως αποτέλεσμα θα βελτιωθεί εν γένει η ανταγωνιστική δομή της Ελληνικής αγοράς μπύρας, θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό στην οικεία αγορά και θα επιφέρει βελτιώσεις αποτελεσματικότητας.

β) δυσμενείς επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς (coordinated effects), αφ' ενός δεδομένης της τεράστιας ασυμμετρίας στα μεγέθη κ.λπ. μεταξύ της νέας εταιρίας και της δεσπόζουσας επιχείρησης του κλάδου, αλλά και αφ' ετέρου δεδομένης της σφοδρής ενώπιον της Ε.Α. αντιδικίας που υπάρχει με τον leader της αγοράς. Άλλωστε, καταλήγουν ότι υπάρχει πληθώρα ανταγωνιστών που ασκούν και θα εξακολουθούν να ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις προς πάσα κατεύθυνση.

---

[119] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.580, ABB/Daimler-Benz, παρ. 99-102, 110 (όπου θεωρήθηκε ότι η ύπαρξη ενός μεγάλου αγοραστή, της Deutsche Bahn, μπορούσε να προκαλέσει ανταγωνισμό προσφορών μεταξύ των μελών του δυοπωλίου).

[120] Βλ. απόφαση ΔΕΚ C-413/06 P, ό.π., σκ. 125.

VI.2 ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

80) Σύμφωνα με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, «[…]». Ο πρώτος […] σχετίζεται με το ότι « *…η εταιρεία ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε. [...*]», άποψη που υποστήριξε και στο υπόμνημα-παρέμβαση που κατέθεσε ενώπιον της Επιτροπής Ανταγωνισμού (βλ. υπ' αριθ. πρωτ. ΕΑ 90/6.3.2015 έγγραφο). Ο δεύτερος […] που περιγράφει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αφορά στην […] και συγκεκριμένα […]». Περαιτέρω, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εκτιμά ότι η προκείμενη συγκέντρωση θα συνιστά εμπόδιο εισόδου (ή περαιτέρω ανάπτυξης) στην αγορά: «*Με δεδομένη την σημαντική αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά σε περίπτωση που εγκριθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού και υλοποιηθεί η υπό εξέταση συγκέντρωση, εκτιμούμε ότι ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης αυτής θα είναι ελάχιστα πιθανή η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο ή η επέκταση των δραστηριοτήτων των μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς θα καταστεί πλέον αμφίβολο ότι η είσοδος ή η επέκταση αυτή θα είναι επικερδής. Και τούτο διότι ένας δυνητικός (ή υφιστάμενος) ανταγωνιστής θα λάβει υπόψιν για την είσοδο (ή την επέκταση) του το γεγονός ότι το χαρτοφυλάκιο της ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ πλέον αυξάνεται με ένα δυνατό σήμα, ενώ ταυτόχρονα οι οικονομικές δυνατότητες της Carlsberg μπορούν να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο νέο αυτό χαρτοφυλάκιο*».

81) Σύμφωνα με την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, «*Η συγκέντρωση των εταιρειών Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. και Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. θα είχε αρνητικές επιπτώσεις στην λειτουργία της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης Α.Ε. Η συνδυαστική και αθροιστική παρουσία των εθνικού ελληνικού χαρτοφυλακίου προϊόντων FIX και Μύθος δημιουργούν σχέσεις εξάρτησης των δικτύων διανομής και θα καταστήσουν δυσχερέστερη την προώθηση των προϊόντων μας ή θα μας εκτοπίσουν από τα δίκτυα χονδρικής, τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης και την αγορά διάθεσης προς πώληση μπύρας μέσω σημείων κατανάλωσης εκτός καταστήματος*». Ειδικά για τα δίκτυα διανομής, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης[121] ισχυρίζεται ότι η εν λόγω συγκέντρωση θα επηρεάσει καταρχήν την τροφοδότηση της «κρύας αγοράς» και ειδικά το δίκτυο πρατηρίων μπίρας. Συγκεκριμένα, αναφέρει «*Δεδομένης της επαπειλούμενης ολιγοπωλιακής συγκέντρωσης στα χέρια του Ομίλου Carlsberg των σημάτων FIX και Μύθος, θα δημιουργηθεί σχέση εξάρτησης των επί το πλείστο χαμηλής κεφαλαιακής ισχύος και μεγάλου αριθμού πρατήριων μπύρας με τους ολιγοπωλειακούς προμηθευτές των. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν διαθέτουν κάποια διαπραγματευτική ισχύ, με συνέπεια την υιοθέτηση της όποιας στρατηγικής του βασικού προμηθευτή των, δηλαδή θα παραμένουν δεσμευμένα στην διακίνηση των σημάτων που θα προτείνει ή θα επιτρέπει να διακινούν ο όμιλος Carlsberg και ο όμιλος Heineken, όπως δραστηριοποιείται στην Ελλάδα με τη μορφή της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. Στις περιπτώσεις αυτές, τα πρατήρια θα διακινούν μόνο τα προϊόντα με όρους και συμφωνίες που διαπραγματεύονται οι πολυεθνικές ζυθοποιίες και οι οποίες θα έχουν τον τελικό έλεγχο των εμπορικών σημάτων. Παράλληλα θα εκδηλώνουν απροθυμία συνεργασίας με άλλες μικρές ή νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μπύρας, αφού θα υπάρχουν ισχυρές*

[121] Ο.π.

πιέσεις και οικονομικά κίνητρα από τους δύο πολυεθνικούς ομίλους. Αυτή η «φυσιολογική» εξέλιξη θα περιορίσει την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και θα τείνει να αφανίσει τους τοπικούς ανταγωνιστές των πολυεθνικών ομίλων». Αναφορικά με το κανάλι της «ζεστής αγοράς», η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης[122] εκτιμά ότι οι δύο πολυεθνικοί όμιλοι «*θα εκτοπίσουν σταδιακά και συστημικά τα ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα μειώνοντας το μέγεθος του ραφιού και αποκλείοντας τα από την αγορά. Η τοποθέτηση νέων κωδικών ανταγωνιστικών εταιρειών σε καταστήματα λιανικής πώλησης θα καταστεί σχεδόν αδύνατη»*. Περαιτέρω, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης αναμένει και αύξηση λιανικών τιμών[123] με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας από τους δύο πολυεθνικούς ομίλους, λόγω καθεστώτος ολιγοπωλιακής εκμετάλλευσης της αγοράς. Σε σχέση με τα σήματα, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης[124] υποστηρίζει ότι *«Η συνδυασμένη εταιρεία θα αποκτήσει 30% μερίδιο αγοράς στην αγορά μπύρας στην Ελλάδα και 55% στην αγορά των εθνικών ελληνικών μπυρών. Ο συνδυασμός της ισχυρής ελληνικής εθνικής μάρκας Fix με την ελληνική εθνική μάρκα Μύθος θα δημιουργήσει υπερβολική συγκέντρωση μεριδίου με πολλαπλούς κινδύνους και αρνητικές επιπτώσεις στην εύρυθμη λειτουργία της ελληνικής αγοράς μπύρας, σε περιοχές όπως στις προμήθειες για την παραγωγή, στους εμπόρους λιανικής και χονδρικής διανομής»*.

82) Με τη σειρά της, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης[125], θεωρεί ότι η συγκέντρωση θα έχει τα ακόλουθα αποτελέσματα:

«*(α) Η «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.»* […].

(β) Η «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» […][126][…][127],[…][128].

(γ) […].

(δ) […][129] […][130].[…][131].

(ε) […].

(στ) […].

(ζ) […].

(η) […].

---

[122] Ο.π.

[123] Δεν προσδιορίζεται αν αφορά στο σύνολο των λιανικών τιμών ή ένα από τα δύο κανάλια διάθεσης.

[124] Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης αναφέρει στην υπ' αριθ. πρωτ. 78/8.1.2015 επιστολή της: «[…].». Ωστόσο, η ΜΥΘΟΣ, κατά δήλωσή της, στην υπ' αριθ. πρωτ. 252/15.1.2015 επιστολή της, αναφέρει ότι «[…]».

[125] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. 9072/17.12.2015 επιστολή της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης. Συμπληρωματικά προς την εν λόγω επιστολή η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης συνυπέβαλλε και το υπ' αριθμ. 9074/17.12.2015 Υπόμνημα στο οποίο αναλύει τους λόγους για τους οποίους αντιτίθεται στην σκοπούμενη συγκέντρωση.

[126] Ήτοι […]

[127] Στο Υπόμνημα μάλιστα εκφράζεται ανησυχία και «[…]».

[128] Εμποδίζοντας κατά το Υπόμνημα […]

[129] Κατά το Υπόμνημα, το γεγονός ότι τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων […] (ιδίως εάν ληφθεί υπόψη ότι: «[…].

[130] Σχετικά σημειώνεται ότι στο Υπόμνημα […].

[131] Όπως αναφέρεται και στο Υπόμνημα, […]. Σύμφωνα με το Υπόμνημα:…]».

Επιπλέον, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης[132], προσκόμισε και υπόμνημα για το εν λόγω θέμα, με τις αναλυτικές θέσεις της επί της συγκέντρωσης, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά κατωτέρω[133], απόψεις που επανέλαβε και στο υπ' αριθ. πρωτ. 92/6.3.2015 υπόμνημά της που κατατέθηκε ενώπιον της Ε.Α., αλλά και ακολούθως κατά τη ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Ε.Α. Στο εν λόγω υπόμνημα εκφράζεται η αντίθεση της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης στη σκοπούμενη συγκέντρωση θεωρώντας ότι θα αυξήσει το βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά και το δημιουργούμενο δυοπώλιο θα εκμηδενίσει τόσο τους δυνητικούς ανταγωνιστές από την είσοδό τους στην αγορά[134] όσο και τους υφιστάμενους ανταγωνιστές και συγκεκριμένα τις μικροζυθοποιίες, από την περαιτέρω ανάπτυξή τους στην αγορά[135]. Σε επίπεδο καταναλωτή η υπό κρίση συγκέντρωση θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών. Επιπρόσθετα, αναφέρεται το ιδιαίτερα υψηλό συνδυαστικό μερίδιο αγοράς που θα κατέχουν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία στην αγορά και η νέα οντότητα που θα προκύψει μετά την συγκέντρωση και η μεγάλη διαφορά της από τους λοιπούς ανταγωνιστές στην αγορά που έχουν πολύ μικρά μερίδια αγοράς. Εν συνεχεία επιχειρείται μια αξιολόγηση της συγκέντρωσης με τη χρήση των κριτηρίων των Κατευθυντηρίων Γραμμών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων. Ειδικότερα ως προς το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά επισημαίνονται:

α) Επί τη βάσει των δεικτών HHI επισημαίνεται ότι[…].

β) Επί τη βάσει των μεριδίων αγοράς, σημειώνεται ότι η συγχώνευση […][136].

Αναφορικά με τις επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης υποστηρίζει ότι:

α) […][137] […].

β) […].

Περαιτέρω, ως προς τις επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς, υποστηρίζει ότι […][138] […][139].

VI.3 ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

83) Η Γ.Δ.Α. απεύθυνε ερώτημα προς αλυσίδες σούπερ μάρκετ – πελάτες των συμμετεχουσών ζητώντας τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας πράξης. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων πελατών/σούπερ μάρκετ προκύπτει ότι οι εταιρίες […] και […] πιστεύουν ότι θα υπάρξει περιορισμός των επιλογών εφοδιασμού και, ως εκ τούτου,

---

132 Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. 9074/17.12.2015 Υπόμνημα της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης.

133 Στα βαθμό που δεν καλύπτονται από τις ήδη ανωτέρω εκφρασθείσες απόψεις της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης.

134 Όπως αναφέρεται αναλυτικά στο υπόμνημα, […].

135 Εξάλλου, σύμφωνα πάντοτε με το υπόμνημα, […].

136 Σημειώνεται ότι […].

137 Σημειώνεται ότι όπως αναφέρεται στο υπόμνημα […].

138 Όπως αναφέρεται στο ίδιο υπόμνημα για […]: «[…]».

139 Στο ίδιο υπόμνημα περιέχονται και επιχειρήματα […].

πιθανολογούν ότι θα μειωθεί η διαπραγματευτική τους δύναμη, ενώ αντίθετα οι εταιρίες […], […] και […] θεωρούν ότι η υπό κρίση πράξη δεν θα έχει αρνητικές επιπτώσεις.

VII Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

VII.1 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ *ΣΥΝΘΗΚΕΣ*

Αύξηση ζήτησης για «ελληνικά» σήματα

84) Σύμφωνα με τις εισαγωγικές παρατηρήσεις της έρευνας Canadean για το έτος 2014[140], «*Οι καταναλωτές δείχνουν μια αυξανόμενη προτίμηση για τις μπίρες ελληνικής προέλευσης σε μια προσπάθεια να υποστηρίξουν τους Έλληνες παραγωγούς και ως εκ τούτου την Ελληνική τοπική οικονομία… Ωστόσο, αυτή η τάση για «Ελληνικότητα (Greekness)» επηρεάζεται πλέον αισθητά και από την προσιτότητα της τιμής (affordability)*».

85) Με την ανωτέρω παρατήρηση συμφωνούν και οι γνωστοποιούσες, καθώς αναφέρουν ότι στην αγορά της μπύρας τα τελευταία 4-5 χρόνια, αλλά ειδικότερα την τελευταία διετία, έχουν παρατηρηθεί και καταγραφεί η τάση προς κατανάλωση προϊόντων ζύθου εγχώριας προέλευσης και ταυτότητας και η οποία (σε συνδυασμό και άλλα χαρακτηριστικά του έλληνα καταναλωτή) έχουν οδηγήσει σε κάποιες ανακατατάξεις στα μερίδια που πλέον κατέχουν οι παίκτες στη σχετική αγορά.

86) Ως «ελληνικά σήματα» νοούνται τα σήματα, τα οποία έχουν εγχώρια προέλευση αλλά κυρίως ταυτότητα, δηλαδή έχουν προβληθεί ως «ελληνικά» και έχουν καθιερωθεί ως τέτοια στη συνείδηση των καταναλωτών. Τα μερίδια αγοράς για τα κυριότερα «ελληνικά» σήματα[141], έτσι όπως γίνονται αντιληπτά από τον Έλληνα καταναλωτή, παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9: Μερίδια αγοράς (σε όγκο, εκατόλιτρα) των κυριότερων «ελληνικών σημάτων»

Σήμα	**Εταιρία**	**2011**	**2012**	**2013**
Fix	Ολυμπιακή Ζυθ.	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
Μύθος	Μύθος Ζυθ.	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Άλφα	Αθηναϊκή Ζυθ.	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Βεργίνα	Ζυθ. Μακεδονίας Θράκης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pils Hellas	Ελληνική Ζυθ. Αταλάντης	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σήματα μικροζυθ.	Λοιπές μικροζυθοποιίες	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σύνολο κύριων «ελληνικών» σημάτων		***[15-25]%***	***[25-35]%***	***[25-35]%***
Λοιπά σήματα		[75-85]%	[75-85]%	[65-75]%
Σύνολο αγοράς		***100%***	***100%***	***100%***

Πηγή: Επεξεργασία από ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από γνωστοποιούσες εταιρίες βάσει έρευνας εταιρίας Canadean

[140] Βλ. ενότητα "Market Commentary" (σελ. 34), Canadean-Beer Market Insights 2014, Παράρτημα 14, έντυπο γνωστοποίησης.

[141] Δύναται να υπάρχουν και «ελληνικά σήματα» μικρότερης αναγνωρισιμότητας (π.χ. Zorbas, της Αθηναϊκή Ζυθοποιία). Επίσης, υπάρχουν σήματα που μπορεί να παράγονται σε εργοστάσια στην Ελλάδα (π.χ. Amstel, της Αθηναϊκή Ζυθοποιία που παράγεται από ελληνικό κριθάρι, […]), αλλά δεν έχουν προβληθεί επαρκώς ως «ελληνικά» και δεν έχουν εμπεδωθεί ως τέτοια στη συνείδηση των καταναλωτών.

87) Με βάση τα προαναφερόμενα στοιχεία, τα κυριότερα «ελληνικά» σήματα αντιστοιχούν πλέον στο [25-35]% της συνολικής αγοράς. Επιπλέον, όλα τα «ελληνικά» σήματα παρουσιάζουν άνοδο την τελευταία τριετία, με το Μύθος να είναι […], ενώ αντίθετα τα Fix και Άλφα να […] το μερίδιό τους από το 2011 στο 2013. Στην προσκομισθείσα έρευνα της εταιρίας Canadean του 2014[142], αναφέρεται χαρακτηριστικά:

i. Για το σήμα Fix: «*Το σήμα Fix συνέχισε την ανάπτυξή του το 2013, αν και με μειούμενο ρυθμό σε σχέση με τα παρελθόντα έτη. Ωστόσο, το Fix ισχυροποίησε τη θέση του στην αγορά, με ένα αυξημένο μερίδιο της τάξεως του [10-15]%, μόλις το τέταρτο έτος μετά την επανεμφάνισή του το 2010. Σύμφωνα με την Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η ισχυρή κληρονομιά του σήματος είναι ο κύριος λόγος της επιτυχίας του σήματος Fix, καθώς η Fix ήταν η πρώτη μπίρα που είχε παραχθεί στην Ελλάδα*».

ii. Για το σήμα Άλφα: «*Το σήμα Άλφα είχε εντυπωσιακή απόδοση το 2013, αντιπροσωπεύοντας το [5-10]% του συνόλου της αγοράς και ισχυροποιώντας την τρίτη θέση μεταξύ των εθνικών σημάτων. Το σήμα Άλφα καλύπτει δύο από τις σημαντικότερες τάσεις της αγοράς, προσιτότητα και Ελληνικότητα (affordability and Greekness)*».

88) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες και σχετικά με το σήμα Άλφα αναφέρεται ότι «*Ακόμα και ο leader της αγοράς αναγνωρίζοντας την στροφή του κοινού προς προϊόντα μπύρας που αντιλαμβάνεται ως «Ελληνικής καταγωγής» και αντίστοιχα οικονομικότερα (Value for money/affordable beer) άρχισε την τελευταία διετία να επενδύει σημαντικά στην προβολή του σήματος μπύρας ΑΛΦΑ[…]*». Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, σε απάντηση σε σχετική ερώτηση της Γ.Δ.Α. για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων - πλέον του σήματος - μεταξύ των προϊόντων που ανήκουν στην αγορά ζύθου (π.χ. λόγω γεύσης, χώρας προέλευσης, κ.λπ.) και για το αν οι διαφοροποιήσεις θεωρούνται σημαντικές για τους καταναλωτές, αναφέρει: «*…η αντίληψη του καταναλωτή για την χώρα προέλευσης φαίνεται να έχει σημασία. Π.χ. σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση από αλλοδαπούς (νησιωτική, κυρίως, Ελλάδα) υπάρχει ζήτηση για "Ελληνική μπύρα"*». Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης αναφέρει ότι η χώρα προέλευσης αποτελεί «*κριτήριο προσδιορισμού της αγοράς*», το οποίο είναι «*διεθνώς παραδεκτό με την ονομασία "ethnic segment" και περιλαμβάνει γερμανικές, βελγικές, μεξικάνικες, γιαπωνέζικες, κινεζικές κα. και σαφώς ελληνικές*». Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης δηλώνει ότι «*υπάρχει ενδιαφέρον για εγχώρια προϊόντα, δηλαδή για την "Ελληνικότητα"*».

Προσιτότητα τιμής (affordability)

89) Σύμφωνα με τις εισαγωγικές παρατηρήσεις της έρευνας Canadean για το έτος 2014[143], οι καταναλωτές, πέραν της προαναφερθείσας ελληνικότητας, επηρεάζονται και από την προσιτότητα τιμής (affordability), καθώς δεν έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα ανώτερης και ανώτατης ποιότητας (premium and superpremium products), ειδικά στη ζεστή αγορά.

[142] Μετάφραση από Γ.Δ.Α., μέρους της ενότητας "Brand Analysis" (σελ. 38) της Canadean-Beer Market Insights 2014.

[143] Μετάφραση από Γ.Δ.Α, μέρους της ενότητας "Market Commentary" (σελ. 34) της Canadean-Beer Market Insights 2014.

90) Η ανωτέρω έρευνα[144], διαχωρίζει την αγορά μπίρας βάσει τελικής τιμής καταναλωτή σε τέσσερις υποκατηγορίες:

i. Βασικά σήματα/προϊόντα (mainstrean). Η συγκεκριμένη κατηγορία αντιπροσωπεύει το […]% της αγοράς και σε αυτήν ανήκουν τα κυριότερα προϊόντα των μαρκών Amstel, Fix, Μύθος, Άλφα, Βεργίνα και Pils Hellas.

ii. Ανώτερης ποιότητας (premium). Η κατηγορία αυτή αντιπροσωπεύει το […]% της αγοράς. Σε αυτήν ανήκουν τα σήματα Heineken, Kaiser, Stella Artois, Fisher, Carlsberg καθώς και ειδικά προϊόντα βασικών μαρκών, όπως ενδεικτικά Amstel Radler, Fix Dark.

iii. Εκπτωτικά (discount). Η κατηγορία αντιπροσωπεύει το […]% της αγοράς. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το σήμα Henninger καθώς και άλλα σήματα μικρότερης αναγνωρισιμότητας.

iv. Ανώτατης ποιότητας (super premium). Η κατηγορία αντιπροσωπεύει μόλις το […]% της αγοράς, με δημοφιλέστερο προϊόν την Corona Extra.

91) Προκειμένου να εξετασθούν οι τιμές των προϊόντων ζύθου και ειδικά η τιμή του σήματος Fix, καθώς αποτελεί το μόνο σήμα της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, δηλαδή της εταιρίας της οποίας ο έλεγχος θα ασκείται πλέον από τον όμιλο Carlsberg, η Γ.Δ.Α. επεξεργάστηκε στοιχεία τιμών τόσο σε επίπεδο τελικού καταναλωτή όσο και σε επίπεδο χονδρικής πώλησης. Αναφορικά με τις τιμές καταναλωτή, παρατίθεται κατωτέρω πίνακας με τη μέση λιανική τιμή ανά σήμα[145] και τη διαχρονική εξέλιξη αυτής, στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης.

Πίνακας 10: Μέση λιανική τιμή ανά σήμα (ευρώ / λίτρο)– Μελλοντική κατανάλωση

Σήμα	**Εταιρία**	**2011**	**2012**	**2013**	**9μηνο 2013**	**9μηνο 2014**
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Σταθμισμένη μέση τιμή (συνόλου προϊόντων)		*1,81*	*1,76*	*1,73*	*1,71*	*1,68*

Πηγή: Επεξεργασία από Γ.Δ.Α. προσκομισθέντων στοιχείων από γνωστοποιούσες εταιρίες βάσει έρευνας εταιρίας IRI

92) Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι η μέση τιμή λίτρου μειώνεται τα τελευταία χρόνια […]. Το σήμα Fix […].

[144] Μετάφραση από Γ.Δ.Α, επεξεργασία στοιχείων του Πίνακα 15 (σελ. 49) και Πίνακα 37 (σελ. 79) της Canadean-Beer Market Insights 2014.

[145] Ο υπολογισμός αφορά το σύνολο των κωδικών – προϊόντων (SKUs) ενός σήματος, ανεξαρτήτως όγκου (ml) και τύπου συσκευασίας (φιάλη, κουτάκι κλπ).

93) Σύμφωνα με την έρευνα Canadean για το έτος 2014[146], οι τιμές καταναλωτή στην αγορά της επιτόπιας κατανάλωσης, καταγράφονται χωριστά ανά κατηγορία τελικών σημείων πώλησης. Ειδικά για τα περίπτερα[147], οι τιμές ζύθου δύναται να διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τις τιμές στα εστιατόρια και club/bar ([…]). Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται[148] οι λιανικές τιμές στα περίπτερα για τα έτη 2013 και 2014 - των βασικών σημάτων/ προϊόντων (mainstream) - σε μπουκάλι των 500ml και σε κουτάκι των 330ml (οι εν λόγω συσκευασίες αντιστοιχούν περίπου στο [55-65]% των πωλήσεων στη συνολική αγορά προϊόντων ζύθου).

Πίνακας 11: Τιμές λιανικής (ευρώ/τμχ) προϊόντων ζύθου στα περίπτερα

	2013		**2014**	
Λιανικές τιμές (σε ευρώ)	Κουτάκι 330ml	Φιάλη 500ml	Κουτάκι 330ml	Φιάλη 500ml
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]		[…]	[…]

Πηγή: Επεξεργασία από Γ.Δ.Α. προσκομισθέντων στοιχείων από γνωστοποιούσες εταιρίες βάσει έρευνας εταιρίας Canadean

94) Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι […].

Προκειμένου να εξετασθούν οι τιμές καταναλωτή σε Τελικά Σημεία Πώλησης (ΤΣΠ), όπως εστιατόρια, καφέ, ταβέρνες κ.λπ., οι γνωστοποιούσες προσκόμισαν έρευνα, […] και η οποία πραγματοποιήθηκε σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας τον Ιανουάριο 2015 και αφορούσε στις τιμές των σημάτων Μύθος, Fix […]για τις φιάλες 500ml και 330ml[149]. Βάσει της εν λόγω έρευνας, κατά μέσο όρο η τιμή μεταξύ των σημάτων στη συσκευασία των 330ml […], ενώ η τιμή για τη συσκευασία των 500ml […]. Περαιτέρω, κατά την εξέταση της λιανικής τιμής του σήματος Fix στα ΤΣΠ που το διαθέτουν[150], σε σχέση με τη λιανική τιμή των υπολοίπων σημάτων ζύθου, προκύπτει ότι […]προκύπτει η ανάγκη να διερευνηθεί και το επίπεδο της χονδρικής διάθεσης, καθώς οι χονδρέμποροι εφοδιάζουν κυρίως το κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης. Για τη μελέτη των τιμών στο επίπεδο αυτό, η Γ.Δ.Α. αιτήθηκε από τις πέντε κυριότερες ζυθοποιίες[151] την παροχή στοιχείων που αφορούν στις τιμές χονδρικής ανά σήμα για τα έτη 2013 και 2014. Οι τιμές εξετάζονται τόσο σε επίπεδο τιμοκαταλόγου, δηλαδή μεικτής τιμής πώλησης προς τον χονδρέμπορο (συμπεριλαμβανομένου Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης), όσο και σε επίπεδο καθαρής τιμής (εξαιρουμένου όχι μόνο του ΕΦΚ, αλλά

[146] Πίνακα 46 (σελ. 104) της Canadean-Beer Market Insights 2014.

[147] Σύμφωνα με την έρευνα Canadean-Beer Market Insights 2014, τα περίπτερα εμπίπτουν στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης.

[148] Επεξεργασία στοιχείων Πίνακα 46 (σελ. 104) της Canadean-Beer Market Insights 2014 από ΓΔΑ.

[149] Το δείγμα της έρευνας […].

[150] Για το σκοπό της παρούσας ανάλυσης, […].

[151] Βλ. υπ' αριθ. πρωτ. 53/7.1.2015 και 158/12.1.2015 επιστολές των γνωστοποιουσών, υπ' αριθ. πρωτ. 9142/19.12.2014 και 100/09.1.2015 επιστολές της Αθηναϊκή Ζυθοποιία, υπ' αριθ. πρωτ. 249/14.1.2015 και 577/21.1.2015 επιστολές της Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και υπ' αριθ. πρωτ. 9072/17.12.2015 και 569/21.1.2015 επιστολές της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης.

και των χονδρεμπορικών εκπτώσεων). Από την επεξεργασία των σχετικών στοιχείων προέκυψε ότι οι μεικτές χονδρικές τιμές (list prices) ανά σήμα για τα έτη 2013 και 2014, από όπου προκύπτει ότι η […]. Μεταξύ των ετών 2013 και 2014, οι τιμές […]. Αντίστοιχα συμπεράσματα προέκυψαν και από την ανάλυση της μέσης τιμής των σημάτων […].

95) Συνοψίζοντας αναφορικά με τις τιμές για το έτος 2014, σημειώνεται ότι σε όλες τις ανωτέρω εξεταζόμενες περιπτώσεις τα σήματα Fix και Μύθος δεν είναι τα φθηνότερα. Ειδικότερα, […], τα σήματα […] και […] είναι […], ενώ το σήμα […], είναι […]. Στα περίπτερα, από τα στοιχεία προκύπτει ότι το φθηνότερο σήμα της βασικής κατηγορίας mainstream είναι […]. Τέλος, στη συντριπτική πλειοψηφία των ΤΣΠ στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης (που αφορά εστιατόρια, bar/club κ. λπ. στα οποία διατίθεται μεταξύ άλλων και το σήμα Fix), […].

Ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

96) Σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως προκύπτει από την επεξεργασία των συλλεχθέντων στοιχείων, η συμμετοχή τους στο σύνολο της αγοράς αυξήθηκε σταδιακά σε σχέση με το 2010 και αποτελούν πλέον το […]% περίπου της αγοράς (δηλ. από […]% ανήλθε σε […]%). Τα εν λόγω προϊόντα δύναται να είναι είτε εισαγόμενα είτε παραγόμενα στην Ελλάδα, με σήματα είτε ελληνικά είτε ξένα (ενδεικτικά αναφέρεται το σήμα […] της […][152] που είναι εγχωρίως παραγόμενο). Σημειώνεται επίσης ότι σύμφωνα με την έρευνα της Canadean για το έτος 2014[153], «*Σήματα αποκλειστικής διάθεσης από λιανέμπορους όπως τα Bitburger, Hollandia, Stadelbrau και Orangebloom κατηγοριοποιούνται ως σήματα ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά. Ωστόσο, συχνά δεν γίνονται αντιληπτά ως τέτοια από τους καταναλωτές, καθώς η πλειοψηφία των σημάτων αποκλειστικής διάθεσης από λιανέμπορους φέρει ως σήμα γερμανικό όνομα. Για τους έλληνες καταναλωτές, η Γερμανία είναι η χώρα προέλευσης της μπίρας και ένα γερμανικό όνομα καθησυχάζει τον Έλληνα καταναλωτή ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι αποδεκτή*».

97) Αναφορικά με την κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στην εν λόγω έρευνα [154] σημειώνεται ότι τα σήματα αυτά «*καταναλώνονται συνήθως στο σπίτι, γιατί εκτός σπιτιού οι Έλληνες είναι περισσότερο ευαίσθητοι με την εικόνα τους και γι' αυτό προτιμούν να πίνουν επώνυμα προϊόντα*». Για το λόγο αυτό, εξετάζονται και τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εταιρία IRI, η οποία μετρά τις πωλήσεις στο κανάλι μελλοντικής κατανάλωσης (σούπερ μάρκετ, κ.λπ.) το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο στο εν λόγω κανάλι διαμορφώνεται στο [25-35]% το 2014 (από [35-45]% το 2011).

[152] Υπ' αριθ. πρωτ […] απαντητική επιστολή της [….].

[153] Μετάφραση από Γ.Δ.Α., μέρους της ενότητας "Private label" (σελ. 40) της Canadean-Beer Market Insights 2014.

[154] Μετάφραση από Γ.Δ.Α., μέρους της ενότητας "Private label" (σελ. 40) της Canadean-Beer Market Insights 2014.

98) Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας Canadean για το έτος 2014[155] και αναφορικά με την απώλεια μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σημειώνεται ότι: «*Ο κύριος λόγος αυτής της μείωσης είναι η ένταση του ανταγωνισμού από τα (σ.σ. επώνυμα) βασικά και τα εκπτωτικά σήματα, τα οποία πωλούνταν υπό προώθηση… οι προωθητικές ενέργειες δεν ήταν μόνο πιο συχνές σε σχέση με παλαιότερα, αλλά και σε μεγαλύτερη ένταση, με τις προσφορές να εκτείνονται για μεγαλύτερη χρονική περίοδο και τις εκπτώσεις να είναι υψηλότερες/μεγαλύτερες*». Η παρατήρηση αυτή επιβεβαιώνεται και από τη σύγκριση της μέσης τιμής ανά λίτρο των επώνυμων προϊόντων σε σχέση με αυτά της ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, κατόπιν επεξεργασίας των σχετικών στοιχείων από την εταιρία ερευνών IRI προκύπτει ότι, ενώ η διαφορά τιμής το 2011 ήταν […] ανά λίτρο κατά το 2011, το τελευταίο διάστημα (2014) έχει μειωθεί […].

99) Το μερίδιο αγοράς σε αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται στο [15-25]% το 2014, […] σε σχέση με το 2011 (όπου ανήλθε σε [15-25]%). Για τη διερεύνηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, η Γ.Δ.Α συγκέντρωσε στοιχεία πωλήσεων σε όγκο για το 2014 από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τόσο για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που εμπορεύονται, όσο και για το σύνολο των προϊόντων ζύθου. Από την επεξεργασία των προσκομισθέντων στοιχείων, υπολογίστηκαν τα μερίδια αγοράς σε όγκο (έτους 2014) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ χωριστά. Συγκεκριμένα, για την εταιρία […] το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιστοιχεί στο [15-25]% του συνόλου των πωλήσεων προϊόντων ζύθου της εταιρίας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις λοιπές αλυσίδες είναι τα εξής: […] [15-25]%, […] [10-15]% και […] [5-10]%. Σημειώνεται ότι η εταιρία […] κατά δήλωσή της […].

100) Από την ανάλυση των στοιχείων αυτών, προκύπτει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ασκούν ανταγωνιστική πίεση στα επώνυμα προϊόντα στο κανάλι μελλοντικής κατανάλωσης, με μερίδιο αγοράς της τάξης του [25-35]% σε όγκο και [15-25]% σε αξία.

<u>Εμπιστοσύνη στο σήμα – ελαστικότητα ζήτησης</u>

101) Είναι γενικά αποδεκτό ότι όσο ισχυρότερο είναι το εμπορικό σήμα (brand name) ενός προϊόντος, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης ανάμεσα στην προμηθεύτρια εταιρία και στους καταναλωτές της. Για το λόγο αυτό, οι εταιρίες διαθέτουν αρκετά σημαντικά κεφάλαια στη διαφήμιση και στην προώθηση των σημάτων τους [βλ. και έρευνα της εταιρίας ICAP (Ζυθοποιία, 2013)]. Ωστόσο, θα πρέπει να διερευνηθεί αν η θετική εικόνα και φήμη ενός σήματος επιφέρει αντίστοιχα σχέση πίστης των καταναλωτών έναντι του σήματος αυτού, ειδικά σε περίπτωση μεταβολής/αύξησης της τιμής του. Η Γ.Δ.Α. απηύθυνε ερωτήματα σχετικά με τη σημασία του σήματος και την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή στη σχετική αγορά μπίρας και οι απόψεις τόσο των μερών όσο και των ανταγωνιστριών εταιριών παρατίθενται κατωτέρω.

102) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, «*η ζήτηση των προϊόντων μπύρας είναι ελαστική σε σχέση με μεταβολές της τιμής διάθεσής τους στην σχετική αγορά, σχέση που αποδίδεται στην*

[155] Μετάφραση από Γ.Δ.Α., μέρους της ενότητας “Private label” (σελ. 40) της Canadean-Beer Market Insights 2014

απουσία πιστότητας του καταναλωτή έναντι συγκεκριμένης μάρκας/σήματος μπύρας. Ιδιαιτέρως στην ζεστή αγορά (off trade), οι μειώσεις τιμών ή προσφορές επηρεάζουν σαφώς αρνητικά τις πωλήσεις των επώνυμων μαρκών/σημάτων». Παρότι οι γνωστοποιούσες αποδέχονται τη σημασία της «εικόνας» ενός σήματος, επιμένουν ότι δεν υπάρχει πιστότητα σε αυτό, καθώς η εικόνα και φήμη ορισμένου σήματος δεν θα πρέπει να συγχέεται με την ύπαρξη σχέσης πίστης των καταναλωτών έναντι των σημάτων μπύρας. Συγκεκριμένα αναφέρουν «*Πελατεία πίστης στη σχετική αγορά της παρούσας συγκέντρωσης δεν υφίσταται και τα διάφορα σήματα παρουσιάζουν μεγάλη (εάν όχι απόλυτη) ελαστικότητα ως προς την τιμή πώλησης ανταγωνιστικών σημάτων. Η παραμικρή μεταβολή της τιμής ενός σήματος δύναται να επιφέρει τη μετατόπιση της ζήτησης του καταναλωτή σε άλλο ανταγωνιστικό σήμα…*». Εν κατακλείδι, οι γνωστοποιούσες θεωρούν ότι *«κανένα σήμα μπύρας στην Ελλάδα δεν ελκύει πίστη μεγαλύτερη της τάξης του 10-15% (καταναλωτές που δηλώνουν το σήμα ως πρώτη τους επιλογή). Στην πράξη, αυτό που συμβαίνει είναι ότι οι καταναλωτές έχουν μία γκάμα προτίμησης που απαρτίζεται από 3-5 σήματα μπύρας, τα οποία και προτιμούν ανάλογα και με βάση τους προαναφερθέντες παράγοντες (κυρίως διαθεσιμότητα, προσφορές, τιμή) καθώς και με την περίσταση κατανάλωσης (εντός ή εκτός σπιτιού, με το φαγητό ή ως απεριτίφ κτλ). Μάλιστα, εκτιμάται ότι το 70-90% των αποφάσεων αγοράς ή/και κατανάλωσης μπύρας λαμβάνονται στο τελικό σημείο κάτω από την επιρροή των παραγόντων που προαναφέρθηκαν*».

103) Την άποψη ότι η ελαστικότητα της ζήτησης είναι υψηλή ως προς την τιμή ενστερνίζεται και η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης. Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης θεωρεί ότι «*Η μετακίνηση των καταναλωτών από την μπύρα σε άλλο προϊόν που εμπορεύονται ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, στις περιπτώσεις αυξήσεων στις τιμές κατά 5%-10% θα είναι μικρή. Εξαιρέσεις ενδέχεται να ισχύουν για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται σε super market και τα οικονομικά προϊόντα σε βαρέλια και φιάλες για all inclusive ξενοδοχεία*». Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εκτιμούν ως πιθανή τη μετακίνηση καταναλωτών από ένα προϊόν ζύθου σε αντίστοιχο ανταγωνιστικό λόγω αύξησης τιμής (5-10% περίπου). Συγκεκριμένα, η εταιρία […] θεωρεί τη μετακίνηση «σχετικά εύκολη», οι εταιρίες […] και […] εκτιμούν ότι «μερίδα των καταναλωτών» θα μετακινηθεί και η εταιρία […] δηλώνει ότι οι μετακινήσεις παρατηρούνται κυρίως σε προσφορές/έκπτωση «*μεγαλύτερη του ποσοστού του 30%*».

104) Λαμβάνοντας υπόψη ότι: (α) οι καταναλωτές επηρεάζονται στις επιλογές τους από την προσιτότητα της τιμής των προϊόντων ζύθου και συνήθως στρέφονται προς οικονομικότερα σήματα (β) τα προϊόντα ζύθου ιδιωτικής ετικέτας ασκούν ανταγωνιστική πίεση στα επώνυμα προϊόντα και (γ) η πλειοψηφία των εταιριών παραγωγής ζύθου και των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ θεωρεί ότι μία αύξηση της τιμής ενός σήματος μπίρας κατά 5–10% θα στρέψει τους καταναλωτές σε άλλα σήματα, εκτιμάται ότι η ελαστικότητα της ζήτησης μπίρας ως προς την τιμή είναι υψηλή.

Εκτίμηση ύπαρξης άμεσου ανταγωνισμού μεταξύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων

105) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, δεν υπάρχουν έντονα στοιχεία διαφοροποίησης[156] μεταξύ των εταιριών - ζυθοποιών, ώστε να δικαιολογείται ο χαρακτηρισμός ενός «στενότερου» ανταγωνιστή καθώς όλες έχουν παρόμοιο χαρτοφυλάκιο προϊόντων (product portfolio), ενδεικτικά βάσει τύπου μπίρας (π.χ. lager), αλκοολικού βαθμού, συσκευασίας (φιάλη, κουτάκι, κ.λπ.), κατηγορίας τιμής (π.χ. mainstream, premium). Επιπλέον, αναφέρουν ότι οι τιμές της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ βρίσκονται στην ίδια γκάμα τιμής με άλλες μάρκες/σήματα, ενώ τονίζεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ασκούν έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις στα επώνυμα προϊόντα. Προς επίρρωση των ισχυρισμών τους, οι γνωστοποιούσες προσκόμισαν ανάλυση εναλλαγής (switching analysis) και ανάλυση δεικτών εκτροπής (diversion ratios).

➢ *Ανάλυση εναλλαγής (switching analysis)*

106) Οι γνωστοποιούσες προσκόμισαν ανάλυση[157] που αφορά στην εναλλαγή/στροφή καταναλωτών από ένα προϊόν ζύθου σε άλλο (switching analysis) για την περίοδο Ιουνίου 2012- Ιουνίου 2014. Στην έρευνα αυτή, εξετάζεται ο όγκος που κερδίζει ή χάνει μια ζυθοποιία προς άλλες ανταγωνίστριές της, συνολικά και ανά σήμα, καθώς η μετακίνηση των καταναλωτών αποτελεί δείκτη της «στενότητας» μεταξύ ανταγωνιστών («*close competitor»).*

107) Συνοπτικά, από τα στοιχεία της προαναφερόμενης ανάλυσης προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

✓ *Εναλλαγή μεταξύ εταιριών (συνολικός όγκος πωλήσεων που αποκτήθηκε ή απωλέσθηκε από τα μέρη σε λοιπούς ανταγωνιστές):*

108) Η έρευνα μετρά για κάθε μία από τις γνωστοποιούσες τον όγκο που κερδίζει από (χάνει προς) κάθε μία από τις ανταγωνίστριές της (ΜΥΘΟΣ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Ιδιωτική Ετικέτα, Λοιποί). Στην περίπτωση της ΜΥΘΟΣ, η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση της εταιρίας σε όγκους πωλήσεων είναι […]. Στην περίπτωση της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση της εταιρίας σε όγκους πωλήσεων είναι […].

109) Σύμφωνα με τα ανωτέρω, […].

✓ *Εναλλαγή μεταξύ σημάτων (συνολικός όγκος πωλήσεων που αποκτήθηκε ή απωλέσθηκε ανά σήμα):*

---

[156] Βλ. παρ. 28 των Κατευθυντηρίων γραμμών για την αξιολόγηση των οριζόντων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (2004/C 31/03- εφεξής και Κατευθυντήριες γραμμές για τις οριζόντιες συγκεντρώσεις), σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα εντός της σχετικής αγοράς δύναται να διαφοροποιούνται, στη βάση ότι ορισμένα από αυτά είναι πλησιέστερα υποκατάστατα απ' ότι άλλα. Τέτοιου είδους διαφοροποιήσεις μπορεί να συνίστανται στην εικόνα του σήματος, τις τεχνικές προδιαγραφές την ποιότητα κ.ο.κ., ενώ τα επίπεδα της διαφήμισης σε μία αγορά μπορεί να αποτελούν ένδειξη ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους. Όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών εταιριών, τόσο πιθανότερο είναι οι τελευταίες να αυξήσουν τις τιμές τους μετά τη συγκέντρωση, ενώ τα κίνητρα των συμμετεχουσών εταιριών για αύξηση των τιμών τους περιορίζονται, όταν οι αντίπαλες επιχειρήσεις παράγουν στενά υποκατάστατα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων.

[157] Αρ. πρωτ. 1111/6.2.2015. Πρόκειται για την οικονομική ανάλυση με τίτλο «Επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς (Unilateral Effects Analysis)», των οικονομολόγων της Compass Lexecon, […].

110) Η έρευνα μετρά για κάθε ένα από τα σήματα (Μύθος, Kaiser, Henninger, Amstel Regular, Amstel Radler, Amstel Free, Heineken, Άλφα, Fix, Fix Dark και Ιδιωτική Ετικέτα) τον όγκο που κερδίζει από (χάνει προς) καθένα από τα ανταγωνιστικά σήματα. Ακολούθως συνοψίζονται τα αποτελέσματα για τα σήματα Μύθος και Fix, […].

Πίνακας 12: Εναλλαγή μεταξύ σημάτων ζύθου

Ανά σήμα	Κερδίζει όγκο από	Χάνει όγκο προς
Μύθος	[…]	[…]
Fix[158]	[…]	[…]

Πηγή: Επεξεργασία από Γ.Δ.Α. προσκομισθέντων στοιχείων από γνωστοποιούσες εταιρίες βάσει έρευνας εταιρίας Nielsen

111) Τα αποτελέσματα της μετακίνησης καταναλωτών μεταξύ σημάτων, κατατείνουν στη διαπίστωση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ασκούν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα επώνυμα σήματα […].

✓ *Ανάλυση συντελεστών εκτροπής (diversion ratios)*

112) Σύμφωνα με τα ανωτέρω εκτεθέντα στην αγορά της μπίρας τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί συγκεκριμένες τάσεις στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, και συγκεκριμένα, όπως προαναφέρθηκε, η τάση προς κατανάλωση προϊόντων ζύθου εγχώριας προέλευσης και ταυτότητας. Προκειμένου να ερευνηθεί κατά πόσο τα «ελληνικά σήματα» ζύθου (στα οποία περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και τα σήματα Μύθος και Fix των γνωστοποιουσών εταιριών) διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα σήματα της σχετικής αγοράς προσκομίσθηκε από τα μέρη σχετική ανάλυση[159] των συντελεστών εκτροπής μεταξύ ελληνικών σημάτων (ως τέτοια θεωρήθηκαν στην ανάλυση τα σήματα Μύθος, Άλφα, Fix και Fix Dark) και λοιπών σημάτων. Εν προκειμένω, εξετάζεται η περίπτωση αύξησης της τιμής ενός ελληνικού σήματος, ώστε να εκτιμηθεί προς ποια σήματα θα μετακινηθούν οι καταναλωτές. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της εν λόγω ανάλυσης, […]. Προκύπτει επομένως ότι τα ελληνικά σήματα δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από τα υπόλοιπα προϊόντα της σχετικής αγοράς, με αποτέλεσμα να υπάρχουν μετακινήσεις και προς λοιπά προϊόντα ζύθου τα οποία δεν είναι «ελληνικά».

✓ *Απόψεις ανταγωνιστών και πελατών*

113) Σύμφωνα με την άποψη της εταιρίας Αθηναϊκή Ζυθοποιία «[…]». Σημειώνεται ωστόσο ότι στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή είναι […]. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία θεωρεί ότι η ίδια αποτελεί […]. Αντίθετα, θεωρεί ότι οι δύο γνωστοποιούσες ανταγωνίζονται […]. Σύμφωνα με τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, «*Όλες οι μπύρες απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό εν γένει*». Σημειώνει, ωστόσο, ότι οι γνωστοποιούσες εταιρίες είναι στενότεροι ανταγωνιστές καθώς «*Η ΜΥΘΟΣ και η ΦΙΞ είναι τα πλέον ευπώλητα Ελληνικά*

[158] […].

[159] Βλ. υποσημείωση 157.

σήματα. Οι πωλήσεις του Ελληνικού σήματος της Heineken, ΑΛΦΑ, είναι πολύ λιγότερο ανεπτυγμένες και οι μικροζυθοποιίες έχουν περιορισμένη παραγωγική δυνατότητα». Σύμφωνα με την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, «*Οι μπύρες ΜΥΘΟΣ και ΦΙΧ απευθύνονται στις ίδιες ομάδες καταναλωτών που απευθύνονται και οι μπύρες μας Pils Hellas, Blue Island και ΕΖΑ ζ Premium Pilsner*». Η εταιρία θεωρεί ότι η ΜΥΘΟΣ είναι ο στενότερος ανταγωνιστής της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ και αντίστροφα. Σε σχετική ερώτηση της Γ.Δ.Α. προς τους μεγαλύτερους πελάτες των συμμετεχουσών - αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αναφορικά με το στενότερο ανταγωνιστή των εταιριών ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, οι εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ απάντησαν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι ο στενότερος ανταγωνιστής και των δύο γνωστοποιουσών**.** Η εταιρία ΜΕΤΡΟ […]. Τέλος, η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ[160] […].

114) Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν ανωτέρω, βάσει ανάλυσης εναλλαγής (switching analysis), δεικτών εκτροπής (diversion ratios), και συνεκτιμώντας τις απόψεις των μερών, πελατών και ανταγωνιστών, εκτιμάται ότι οι ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ δεν είναι οι «στενότεροι ανταγωνιστές» κατά την έννοια των κείμενων διατάξεων.

Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης και μικροζυθοποιίες

115) Το γενικό καθεστώς των Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης (εφεξής «ΕΦΚ») ρυθμίζεται τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε Ελληνικό κανονιστικό επίπεδο[161]. Ο ΕΦΚ καθορίζεται με βάση τον αριθμό των εκατολίτρων της μπίρας και τους βαθμούς PLATO[162] κατά όγκο. Ο φόρος ορίζεται σε δύο ευρώ και εξήντα λεπτά (2,60 €) ανά βαθμό PLATO και εκατόλιτρο μπίρας. Αυτό συνεπάγεται ότι η επιβάρυνση της τιμής της μπίρας (βαθμού PLATO 12, που είναι ο συνηθέστερος βαθμός) λόγω ΕΦΚ είναι 0,312 ευρώ ανά λίτρο. Αν, για παράδειγμα, η τιμή λίτρου (list price) μιας μπίρας είναι 1,5 ευρώ, το 20% αντιστοιχεί στον ΕΦΚ. Σημειώνεται ότι ο υπολογισμός του φόρου είναι ίδιος για όλα τα είδη προϊόντων ζύθου μιας εταιρίας (εισαγόμενα, παραγόμενα, προωθητικά, φασόν) και αποδίδεται κάθε μήνα για τον προηγούμενο (με βάση την κατάσταση εκροών από οποιαδήποτε φορολογική αποθήκη της εταιρίας και για οποιαδήποτε αιτία π.χ. πώληση, δωρεάν διάθεση, αυτοπαράδοση, ενδοδιακινήσεις κ.λπ.). Σχετικά με τις μικρές ζυθοποιίες[163], οι τελευταίες δικαιούνται εφαρμογής μειωμένου συντελεστή ΕΦΚ κατά 50% στην μπίρα που παράγουν και θέτουν οι ίδιοι σε ανάλωση στο εσωτερικό της χώρας, υπό τις προϋποθέσεις που περιγράφονται στο

[160] Συγκεκριμένα αναφέρει στην υπ' αριθ. πρωτ […] απαντητική επιστολή της: «[…]».

[161] Βλ. Οδηγία 92/83/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 19ης Οκτωβρίου 1992 για την εναρμόνιση των διαρθρώσεων των ειδικών φόρων κατανάλωσης που επιβάλλονται στην αλκοόλη και τα αλκοολούχα ποτά (ΕΕ L 316, 31.10.1992, σελ. 21-27), όπως αντικαταστάθηκε με την Οδηγία 2008/118/ΕΚ. Επίσης, άρθρα 53 και 79-93 του Ν. 2960/2001 («Εθνικός Τελωνειακός Κώδικας»- ΦΕΚ 265/Α/22.11.2001), άρθρο 27 Ν. 3156/2003 (ΦΕΚ 157/Α/25.6.2003), αρ. 10 παρ. 1-5 Ν. 752/2009 (ΦΕΚ 40/Α/ 4.3.2009). Βλ. επίσης την ΔΕΦΚ Γ5054272ΕΞ2011 «*Όροι και προϋποθέσεις για τον χαρακτηρισμό των μικρών ανεξάρτητων ζυθοποιείων κατ' εφαρμογή της παραγράφου 3 του άρθρου 87 του Ν. 2960/01*» (ΦΕΚ 3325/30.12.2011).

[162] Βαθμός PLATO κατά όγκο είναι το μέγεθος που εκφράζει το βάρος του εκχυλίσματος βύνης ή και άλλων αμυλούχων ή σακχαρούχων πρώτων υλών σε ξηρή κατάσταση, που περιέχεται σε εκατό κυβικά εκατοστά ζυθογλεύκους, από το οποίο προέρχεται η μπίρα, πριν την έναρξη της ζύμωσης.

[163] Βλ. απόφαση υπ' αριθ. ΔΕΦΚ Γ5054272ΕΞ2011 *«Όροι και προϋποθέσεις για τον χαρακτηρισμό των μικρών ανεξάρτητων ζυθοποιείων κατ' εφαρμογή της παραγράφου 3 του άρθρου 87 του Ν.2960/01*» (ΦΕΚ 3325/30.12.2011).

άρθρο 1 της οικείας απόφασης, με κυριότερη την προϋπόθεση να μην παράγουν ετησίως πάνω από 200.000 εκατόλιτρα μπίρας. Εφόσον το εν λόγω όριο δεν ξεπερνιέται, υφίσταται το ως άνω δικαίωμα υπαγωγής στον μειωμένο συντελεστή ΕΦΚ, δηλαδή σε 0,156 ευρώ ανά λίτρο. Εάν το όριο των 200.000 εκατόλιτρων ετησίως ξεπεραστεί, το εν λόγω δικαίωμα υπαγωγής σε μειωμένο συντελεστή ΕΦΚ χάνεται για το επόμενο έτος. Επίσης, σύμφωνα με παράδειγμα που προσκόμισαν οι γνωστοποιούσες, εάν μια φιάλη 500ml μπίρας σήματος Μύθος, με τιμή τιμοκαταλόγου (list price) 1 ευρώ παραγόταν από μικροζυθοποιία, η αντίστοιχη τιμή θα ήταν 0,90 ευρώ, δηλαδή φθηνότερη κατά 10 λεπτά λόγω μειωμένου ΕΦΚ (εφόσον το όφελος του μειωμένου ΕΦΚ μετακυλιόταν και στις τιμές). Το εν λόγω καθεστώς μειωμένου συντελεστή ΕΦΚ, καταρχήν αξιολογείται ότι διευκολύνει την είσοδο στη σχετική αγορά νέων εταιριών παραγωγής ζύθου, οι οποίες με παραγωγή έως και 200.000 εκατόλιτρα θα μπορούσαν να διεκδικήσουν ένα μερίδιο αγοράς της τάξεως του 5%. Την άποψη αυτή ενστερνίζονται και οι γνωστοποιούσες, θεωρώντας ότι οι μικροζυθοποιίες ασκούν υψηλή ανταγωνιστική πίεση στους κανονικούς ζυθοποιούς. Η παραγωγή ζύθου άνω του ορίου των 200.000 εκατόλιτρων, έχει ως συνέπεια την υπαγωγή της εταιρίας σε καθεστώς «κανονικής» ζυθοποιίας (σε αντιδιαστολή με την «μικροζυθοποιία») και κατ' επέκταση την υποχρέωση της για καταβολή αυξημένου ΕΦΚ. Το γεγονός αυτό, δύναται να «συγκρατεί» την περαιτέρω ανάπτυξη υπαρχόντων μικροζυθοποιών λόγω του διπλασιασμού της φορολογικής επιβάρυνσής τους και των αναγκών για κεφάλαια κίνησης για χρηματοδότηση των ταμειακών τους ροών, καθώς είναι αβέβαιο εάν η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους θα εξισώσει την απώλεια από την πρόσθετη φορολογική επιβάρυνση.

116) Στην ελληνική επικράτεια ως μικροζυθοποιίες δραστηριοποιούνται, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, εκτός των εταιριών Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, περίπου […] ακόμα μικροζυθοποιίες, με μικρή παραγωγική δυναμικότητα (συνήθως κάτω των 20.000 εκατόλιτρων ετησίως). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν την τελευταία πενταετία παραδείγματα εταιριών που έχουν αλλάξει καθεστώς ΕΦΚ και συγκεκριμένα:

i. Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ λειτουργούσε έως και το […] υπό το καθεστώς της μικροζυθοποιίας και στη συνέχεια, λόγω αυξημένης καταναλωτικής ζήτησης των προϊόντων της, η παραγωγή της αυξήθηκε και μετατράπηκε σε κανονική Ζυθοποιία.

ii. Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης λειτούργησε το […] και το […] υπό καθεστώς κανονικής Ζυθοποιίας, ενώ […] λειτουργεί ως μικροζυθοποιία. Η μείωση της παραγωγής οφείλεται σε […].

Παραγωγική δυναμικότητα

117) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, η εκτιμώμενη μέγιστη ετήσια παραγωγική ικανότητα αναφορικά με την μπίρα στην ελληνική αγορά είναι […]HLs, η οποία εκτιμάται ότι παραμένει σταθερή κατά τα τρία τελευταία έτη (2011-2013). Η ΜΥΘΟΣ διαθέτει ιδιόκτητο εργοστάσιο παραγωγής στη Βιομηχανική Περιοχή Σίνδου, με […] γραμμές εμφιάλωσης-συσκευασίας. Η μέγιστη ετήσια παραγωγική ικανότητα της, βάσει του διαθέσιμου εξοπλισμού είναι […] HLs και αποτελεί το […]% της εκτιμώμενης μέγιστης ετήσιας παραγωγικής ικανότητας μπίρας στην ελληνική αγορά. Αντίστοιχα, η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ

διαθέτει ιδιόκτητο εργοστάσιο παραγωγής στη Ριτσώνα Ευβοίας, με τρεις γραμμές εμφιάλωσης-συσκευασίας. Η μέγιστη ετήσια παραγωγική ικανότητα της, βάσει του διαθέσιμου εξοπλισμού εκτιμάται σε […] HLs και αποτελεί το […]% της εκτιμώμενης μέγιστης ετήσιας παραγωγικής ικανότητας μπίρας στην ελληνική αγορά. Η ΜΥΘΟΣ διαθέτει, επομένως, […] παραγωγική ικανότητα σε σχέση με την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ.

118) Αναφορικά με την αξιοποίηση (ποσοστιαία χρήση) της εν λόγω μέγιστης παραγωγικής δυναμικότητας, τα ποσοστά εκτιμώνται για το 2013 κατά μέσο όρο σε […]% για τη Μύθος Ζυθοποιία[164] και […]% για την Ολυμπιακή Ζυθοποιία. Σημειώνεται ωστόσο ότι η εποχικότητα του προϊόντος – κατανάλωση κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες – σε συνδυασμό με την ημερομηνία ανάλωσης του προϊόντος […] διαφοροποιούν σημαντικά την ποσοστιαία χρήση ανά μήνα.

119) Από την ανάλυση των προσκομισθέντων στοιχείων προκύπτει ότι, κατά τους χειμερινούς μήνες η αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας είναι ιδιαίτερα μικρή, ενώ από τον Απρίλιο έως και τον Ιούλιο, τα ποσοστά αξιοποίησης αυξάνονται σημαντικά. Για το τετράμηνο Απριλίου – Ιουλίου[165] 2013 τα ποσοστά αξιοποίησης της παραγωγικής δυναμικότητας, […].

120) Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, σε απάντηση σε σχετικό ερώτημα, αναφέρει ότι: «[…]». Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης αναφέρει ότι: «*Ο βαθμός απασχόλησης του παραγωγικού δυναμικού είναι μικρότερος του […]% και αύξηση της παραγωγής μας δύναται να πραγματοποιηθεί δίχως επενδύσεις σημαντικού ύψους*». Σημειώνεται, επίσης, ότι η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης διαθέτει παραγωγική δυναμικότητα […] HLs, […]. Τέλος, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης σε σχετική επιστολή της αναφέρει ότι: «[…]»[166]. Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης καταλήγει, ωστόσο, ότι μια τέτοια επέκταση […] [167].

121) Με βάση τα προαναφερόμενα στοιχεία, οι γνωστοποιούσες εταιρίες ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ [[…].

---

[164] Η ΜΥΘΟΣ προσκόμισε στοιχεία και για την αξιοποίηση (ποσοστιαία χρήση) της μέγιστης παραγωγικής ικανότητας εμφιάλωσης-συσκευασίας (packaging). […].

[165] Το εν λόγω τετράμηνο είναι κρίσιμο διότι α) απαιτείται χρόνος μεταξύ παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος στο τελικό σημείο πώλησης και β) η ζήτηση κορυφώνεται μεταξύ των μηνών Μαΐου - Σεπτεμβρίου.

[166] Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες στην υπ' αριθ. πρωτ. 8891/15.12.2014 επιστολή «*αρκετοί μικροζυθοποιοί […] έχουν ήδη υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα στις υφιστάμενες παραγωγικές τους μονάδες (έως και 400.000 εκατόλιτρα έκαστος, κατ' εκτίμηση) την οποία και δύναται ανά πάσα στιγμή να αξιοποιήσουν, ιδίως εφόσον αρθούν οι γνωστές στρεβλώσεις του ανταγωνισμού στη σχετική αγορά της παρούσας συγκέντρωσης*». Επίσης, τα μέρη αναφέρουν ότι (υπ' αριθ. πρωτ. 928/2.2.2015 επιστολή), […] «*120 hl ανά απόσταξη (brew) επί 12 αποστάξεις το 24 ωρο επί 250 ημέρες = 360.000hl για Plato 13 ή περίπου 400.000hl για Plato 11*», ισχυριζόμενες ότι «*τα ανωτέρω αποτελούν εκτίμηση των μερών, βασισμένη στις ως άνω παραδοχές τους (βλ. πολλαπλασιασμό/υπολογισμό) τις οποίες συνάγουν από την γνώση που δύνανται να έχουν για την μέγιστη παραγωγική δυνατότητα της συγκεκριμένης ανταγωνίστριας εταιρείας. Πιστεύουμε στην εκτίμησή μας αυτή, δίχως σαφώς να εισηγούμαστε την με οιονδήποτε τρόπο απολυτότητά της*».

[167] Σύμφωνα με την υπ' αριθ. πρωτ. 9072/17.12.2015 επιστολή της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, η εν λόγω […].

Πελάτες των μερών

Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, οι κυριότεροι πελάτες τους είναι καταρχήν χονδρέμποροι, οι οποίοι μεταπωλούν τα προϊόντα στα τελικά σημεία πώλησης και δευτερευόντως λιανέμποροι - αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, η συμμετοχή των χονδρεμπόρων στον κύκλο εργασιών της ΜΥΘΟΣ είναι της τάξεως του […], ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ είναι περίπου […]. Οι πωλήσεις προς τους πέντε (5) μεγαλύτερους πελάτες - χονδρεμπόρους αντιπροσωπεύουν περίπου το […]% των συνολικών πωλήσεων σε χονδρεμπόρους για τη ΜΥΘΟΣ και το […]% για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ. Τα ανωτέρω στοιχεία καθώς και η περαιτέρω ανάλυση αυτών δείχνει ότι η διασπορά των πελατών - χονδρεμπόρων είναι ιδιαίτερα έντονη. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 30% των πωλήσεων προς χονδρεμπόρους της ΜΥΘΟΣ πραγματοποιείται σε […] χονδρεμπορικές επιχειρήσεις/ πελάτες της, ενώ αντίστοιχα το 30% των πωλήσεων προς χονδρεμπόρους της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ σε […] χονδρεμπορικές επιχειρήσεις/ πελάτες της. Τέλος, σημειώνεται ότι η εταιρία ΜΥΘΟΣ συνεργάζεται συνολικά με […] εταιρίες χονδρεμπορίου, ενώ η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ συνεργάζεται συνολικά με […] εταιρίες χονδρεμπορίου. Αναφορικά με τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις, οι πωλήσεις προς τους πέντε (5) μεγαλύτερους πελάτες - λιανέμπορους αντιπροσωπεύουν περίπου το […]% των συνολικών πωλήσεων προς λιανέμπορους για τη ΜΥΘΟΣ και το […]% για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ. Η συγκέντρωση του κλάδου του λιανεμπορίου είναι σαφώς υψηλότερη σε σχέση με αυτή των χονδρεμπόρων.

122) Σύμφωνα με στοιχεία από το περιοδικό «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 18 - Φθινόπωρο 2014» το 2013 οι δέκα (10) μεγαλύτεροι, σε κύκλο εργασιών, λιανέμποροι στην ελληνική επικράτεια αντιστοιχούν περίπου στο 83,3% των συνολικών πωλήσεων του δείγματος (ήτοι συνολικά 61 επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην ελληνική επικράτεια). Περαιτέρω, και σύμφωνα με τα ανωτέρω στοιχεία, οι διαφορές στις πωλήσεις ανάμεσα στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αυξάνονται. Συγκεκριμένα, οι έξι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ «ξεφεύγουν», με την εταιρία ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ να έχει σημαντική διαφορά από τη δεύτερη σε πωλήσεις επιχείρηση (κατά 550 εκ. €). Όπως αναφέρεται και στο Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ «*το γκρουπ των 6 πρώτων επιχειρήσεων*[168] *φαίνεται ότι ξεφεύγει από τις υπόλοιπες, με τη διαφορά ανάμεσα στην έκτη επιχείρηση και την έβδομη να ξεπερνά τα 200 εκατ. ευρώ*». Περαιτέρω σημειώνεται ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών των έξι μεγαλύτερων (σε πωλήσεις) αλυσίδων σούπερ μάρκετ για το 2013 ανέρχεται περίπου σε 6,4 δις ευρώ.

123) Τέλος, σημειώνεται ότι την τελευταία διετία, η ΜΥΘΟΣ […][169] […]), ενώ η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ […].

Αντισταθμιστική ισχύς πελατών

124) Όπως προαναφέρθηκε, ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων των γνωστοποιουσών εταιριών πραγματοποιείται από χονδρεμπόρους. Στην αγορά μπίρας, η συγκεντρωμένη

[168] Οι έξι επιχειρήσεις είναι οι: ΑΒ ΒΑΣΙΛΌΠΟΥΛΟΣ, ΣΚΛΑΒΕΝΊΤΗΣ, Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε., ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ και Πέντε ΑΕΕ. Σημειώνεται ότι οι εταιρίες ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και Lidl Hellas & Σια Ο.Ε. δεν περιλαμβάνονται, λόγω μη δημοσίευσης σχετικών οικονομικών στοιχείων.

[169] […].

προσφορά (από την πλευρά των προμηθευτών) και η κατακερματισμένη ζήτηση (από την πλευρά των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων) περιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων και, επομένως, την αντισταθμιστική ισχύ των πελατών αυτών. Πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί ότι σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, στην πλειονότητά τους οι πελάτες (χονδρεμπορικές επιχειρήσεις) δεν έχουν μόνο έναν προμηθευτή μπίρας, αλλά περισσότερους.

125) Εξετάζοντας την επόμενη βαθμίδα, τα ΤΣΠ της επιτόπιας κατανάλωσης (καφέ, μπαρ, ταβέρνες κλπ) που συνήθως προμηθεύουν οι χονδρέμποροι, προκύπτει ότι είναι ιδιαίτερα μικρά και δεν είναι σε θέση να αντιδράσουν αποτελεσματικά σε μία πιθανή αύξηση τιμών από τη νέα οντότητα.

126) Στο κανάλι της μελλοντικής κατανάλωσης, σημειώνεται η πολιτική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να προμηθεύονται προϊόντα από πολλαπλές πηγές (multi-sourcing strategy) και η διάθεση εκ μέρους τους, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των οποίων η χαμηλή τιμή μπορεί να ασκεί πιέσεις στα επώνυμα προϊόντα των μερών.

127) Η Γ.Δ.Α ζήτησε από μεγάλους πελάτες – λιανέμπορους την άποψή τους για τη διαπραγματευτική τους δύναμη σε σχέση με τους προμηθευτές στην αγορά μπίρας, καθώς και τυχόν μεταβολή αυτής λόγω της υπό κρίση πράξης. Από τις απαντήσεις των πελατών[170], προκύπτει ότι οι εταιρίες […] και […] θεωρούν ότι υπάρχει ισοτιμία μεταξύ των διαπραγματευτών και η κατάσταση δεν θα μεταβληθεί, ενώ αντίθετα οι εταιρίες […] και […], εκτιμούν ότι με την ολοκλήρωση της υπό κρίση συναλλαγής θα ενισχυθεί περαιτέρω η διαπραγματευτική δύναμη των συμμετεχουσών επιχειρήσεων.

128) Σύμφωνα με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία «[…]».

129) Σύμφωνα με την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης «*Η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών μας είναι σχετικά μικρή, εάν πρόκειται για χονδρεμπορικές επιχειρήσεις…. Ο μέσος χονδρέμπορος εξαρτάται και επηρεάζεται άμεσα από την εμπορική πολιτική των μεγάλων ανταγωνιστών μας "ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ", "ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕ" και "ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕ"*».

130) Σύμφωνα με τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης «[…]».

131) Συμπερασματικά, κατά την κρίση της Επιτροπής, στην μελλοντική ιδίως αγορά μπίρας οι πελάτες των εταιριών ζυθοποιίας εμπορεύονται συνήθως σήματα και άλλων προμηθευτών. Η δε δυνατότητα εναλλαγής προμηθευτή μπίρας από τους χονδρεμπόρους (ιδίως αυτών που συναλλάσσονται με τις γνωστοποιούσες), όσο και από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν αναμένεται να προκαλέσει δυσανάλογη οικονομική επιβάρυνση στις εταιρίες αυτές. Περαιτέρω, οι μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις, λόγω του μεγέθους τους και της ευρύτερης γκάμας προϊόντων που εμπορεύονται, μπορούν ευκολότερα να αντιδράσουν σε

[170] Η εταιρία […] δεν απάντησε στην εν λόγω ερώτηση, «*ελλείψει αναγκαίων στοιχείων*», τα οποία «*συνίστανται στον τρόπο και τους όρους διαπραγμάτευσης των ανταγωνιστών μας με τους εν λόγω προμηθευτές*».

τυχόν αυξήσεις των τιμών της νέας οντότητας. Ωστόσο, τα περισσότερα λιανικά σημεία πώλησης δεν έχουν αντισταθμιστική ισχύ.

Δίκτυα διανομής

132) Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η «κρύα» αγορά στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα εκτενές μέγεθος (80.000 – 85.000 σημεία επιτόπιας κατανάλωσης μπίρας), αλλά και μεγάλη γεωγραφική διασπορά ανά την ελληνική επικράτεια. Για το λόγο αυτό, η επιχειρηματική απόφαση μιας εταιρίας για το σύστημα διανομής των προϊόντων της είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, με τις επιλογές να ποικίλουν μεταξύ ιδίου δικτύου, συνύπαρξης ιδίου δικτύου και χονδρεμπόρων ή ακόμα και πλήρη εκχώρηση της δραστηριότητας σε τρίτους.

133) Συμπληρωματικά, επισημαίνεται ότι, κατά κανόνα, το δίκτυο διανομής των εταιρειών ζυθοποιίας συνίσταται σε δύο διακριτές δραστηριότητες, την αποθήκευση και τη διανομή καθαυτή. Η ΜΥΘΟΣ για την αποθήκευση και διανομή των προϊόντων της χρησιμοποιεί […] κέντρα διανομής […]. Αναφορικά με την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, η διανομή των προϊόντων της πραγματοποιείται τόσο με απ' ευθείας τιμολόγηση πελατών από την έδρα της εταιρίας (εργοστάσιο στη Ριτσώνα Ευβοίας, […] των πωλήσεων) όσο και από […] κέντρα διανομής πανελλαδικά ([…] των πωλήσεων). Σημειώνεται επίσης ότι η εταιρία, μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα από τη λειτουργία της το 2010, κατάφερε να αναπτύξει ένα πλήρες δίκτυο διανομής. Σύμφωνα τις γνωστοποιούσες, «*το δίκτυο διανομής της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ αποτέλεσε αποτέλεσμα εξ' αρχής προσπάθειας και επένδυσης. Για τη δημιουργία του δεν χρησιμοποιήθηκαν πόροι ή/και ανθρώπινο δυναμικό από τυχόν άλλη δραστηριότητα*».

Αποκλειστικότητες με ΤΣΠ

134) Οι γνωστοποιούσες, […]. Αναφορικά με τα ΤΣΠ, η εταιρία ΜΥΘΟΣ έχει συνάψει συμβάσεις αποκλειστικότητας με […]ΤΣΠ, οι πωλήσεις των οποίων αντιστοιχούν, για το έτος 2014, στο […]% (σε όγκο)[171] της συνολικής επιτόπιας αγοράς. Οι αντίστοιχες συμβάσεις για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ είναι […] […], και αντιστοιχούν στο […]% της συνολικής επιτόπιας αγοράς (για το 2014). Επομένως, οι πωλήσεις της νέας οντότητας σε ΤΣΠ μέσω συμβάσεων αποκλειστικότητας θα ανέλθει περίπου σε […]% (σε όγκο) της συνολικής επιτόπιας αγοράς, υπό την προϋπόθεση διατήρησης των υφισταμένων συμβάσεων.

135) Αναφορικά με τους ανταγωνιστές […][172].

---

[171] Εκτίμηση από Γ.Δ.Α. σύμφωνα με τα συλλεχθέντα στοιχεία. Σχετικά με τις προσκομισθείσες συμβάσεις […].

[172] Σημειώνεται, ωστόσο, ότι ενώπιον της Ε.Α. εισήχθη το Δεκέμβριο του 2013 εισήγηση της Γ.Δ.Α. επί της αυτεπάγγελτης έρευνας στην αγορά ζύθου για διαπίστωση τυχόν παράβασης του άρθρου 2 ν. 703/1977, νυν άρθρου 2 ν. 3959/2011, καθώς και του άρθρου 82 ΣΕΚ, νυν άρθρου 102 ΣΛΕΕ από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και επί της υπ' αριθ. πρωτ. 8461/29.12.2006 καταγγελίας της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. κατά της Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. για παράβαση του άρθρου 2 ν. 703/1977. Δεν έχει ακόμη εκδοθεί απόφαση της Ε.Α. για την εν λόγω υπόθεση. Βλ. και το από 20.12.2013 Δελτίο Τύπου της Ε.Α. «*Αυτεπάγγελτη έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην αγορά ζύθου και διερεύνηση της καταγγελίας της Μύθος Ζυθοποιίας Α.Ε. κατά της Αθηναϊκή Ζυθοποιία για πιθανές παραβάσεις του άρθρου 2 ν. 703/1977, νυν 2 ν. 3959/2011, και 102 ΣΛΕΕ*». Οι συμβάσεις συνεργασίας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας με χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους αξιολογήθηκαν στο πλαίσιο της σχετικής αυτής έρευνας.

Ψυγεία και Εξοπλισμός

136) Για τη διάθεση των προϊόντων ζύθου στους τελικούς καταναλωτές, οι εταιρίες παραχωρούν σε συγκεκριμένα καταστήματα της αγοράς της μαζικής εστίασης και του λιανεμπορίου στην ελληνική επικράτεια ψυγεία και συστήματα βαρελίσιας μπίρας («εξοπλισμός»). Σε περίπτωση που μία εταιρία ζυθοποιίας επιλέγει να παρέχει σε καταστήματα τον οικείο εξοπλισμό, για τη βέλτιστη λ.χ. διατήρηση των προϊόντων της, τότε υπογράφει με το κατάστημα αυτό σύμβαση χρησιδανείου. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, καίτοι σημαντική, η παροχή ψυγείων και συστημάτων βαρελίσιας μπίρας σε συγκεκριμένα καταστήματα δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη για τη δραστηριοποίηση μιας εταιρίας στη σχετική αγορά. Πράγματι, όλα τα καταστήματα μαζικής εστίασης δύνανται να πωλούν μπίρα σε φιάλες ή/και κουτιά, οπότε δεν είναι υποχρεωτική η διάθεση μπίρας σε βαρέλια. Επίσης, τα περισσότερα καταστήματα λιανεμπορίου διαθέτουν ψυγεία ιδιόκτητα ή από άλλους προμηθευτές στα οποία μπορούν και ψύχουν την μπίρα που προορίζεται για επιτόπια κατανάλωση.

- *Χρησιδάνεια ψυγείων*

137) Ως προς τη διάθεση ψυγείων επισημαίνεται ότι η ΜΥΘΟΣ διαθέτει ψυγεία προς χρήση σε πελάτες της, ενώ η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ δεν παραχωρεί ψυγεία. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, ο συνολικός αριθμός ψυγείων κάθε είδους (π.χ. για αναψυκτικά, χυμούς κ.λπ.) εκτιμάται εντός της ελληνικής επικράτειας περίπου στις […], ενώ ο συνολικός αριθμός «ειδικών» όπως αναφέρονται, ψυγείων μπίρας εκτιμάται σε […] περίπου. Από τα […], τα […] ψυγεία είναι ιδιοκτησίας της εταιρίας ΜΥΘΟΣ (τοποθετημένα σε […] ΤΣΠ). Επιπρόσθετα διευκρινίζεται (από τις γνωστοποιούσες) ότι τα τελικά σημεία πώλησης στην ελληνική επικράτεια, που δύναται να έχουν μόνο ένα ψυγείο (κάθε είδους) ανέρχονται κατ' εκτίμηση στις […], ενώ από αυτά τα […] είναι ιδιοκτησίας της εταιρίας ΜΥΘΟΣ.

138) Η πρότυπη σύμβαση χρησιδανείου ψυγείων της ΜΥΘΟΣ (Leasing agreement Bottle Coolers Ontrade) προβλέπει ρητά ότι «[…]». Περαιτέρω προβλέπει ρητώς το δικαίωμα του χρησάμενου […][173] και προβλέπει επίσης ότι «[...]»[174].

139) Εντούτοις σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες «*η εταιρία ΜΥΘΟΣ δεν καταγράφει και δεν παρακολουθεί συστηματικά χωροταξικά στοιχεία των τελικών σημείων στα οποία παρέχει ψυγεία. Γνώμονας για την παροχή ψυγείου σε τελικό σημείο είναι η δυνατότητα αύξησης του όγκου πωλήσεων στο οικείο σημείο και φυσικά η απόσβεση της σχετικής επένδυσης*». Επίσης, σημειώνουν ότι οι μπίρες τοποθετούνται κατά κανόνα (κυρίως στην κρύα αγορά) σε κάθε είδους ψυγεία (μαζί με αναψυκτικά, χυμούς κ.λπ.) και σπανιότερα σε ειδικά ψυγεία, στα οποία όμως ενίοτε τοποθετούνται και ανταγωνιστικά ή και άλλου είδους προϊόντα πλην της μπίρας συγκεκριμένης ζυθοποιίας.

140) Ως εκ τούτου οι γνωστοποιούσες εκτιμούν ότι ο όρος που περιγράφεται στην παράγραφο 138), δεν εγείρει ζητήματα πρόσβασης στη συνολική αγορά μπίρας ή σε

[173] Πρόκειται για τον όρο 15 του εν λόγω συμφωνητικού: «[…] ».

[174] Πρόκειται για τον όρο 2 του εν λόγω σχεδίου σύμβασης.

επιμέρους κανάλια αυτής και επομένως δεν αποτελεί εμπόδιο εισόδου στην αγορά. Σε κάθε περίπτωση τα μέρη εκτιμούν ότι ο αριθμός των τελικών σημείων πώλησης με μόνο ένα ψυγείο, το οποίο είναι και ιδιοκτησίας της ΜΥΘΟΣ, είναι ελάχιστος και αμελητέος ως ποσοστό της ελληνικής αγοράς ζύθου.

141) Περαιτέρω, αναφορικά με τους κυριότερους ανταγωνιστές των μερών, ψυγεία διαθέτει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, […].

142) Σύμφωνα με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η εταιρία έχει τοποθετήσει με χρησιδάνειο, ψυγεία της σε περίπου […] τελικά σημεία πώλησης, ενώ εκτιμάται ότι σε […] - δεν υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης δεύτερου ψυγείου, λόγω περιορισμένου χώρου. Ανεξάρτητα, ωστόσο, από την ύπαρξη ή μη χώρου για την τοποθέτηση ανταγωνιστικού ψυγείου, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εκτιμά ότι «[…]». Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, προσκόμισε σχετικά […]»[175].[…][176].[…][177].

➢ <u>*Χρησιδάνεια λοιπού εξοπλισμού*</u>

143) Αναφορικά με τις συμβάσεις χρησιδανείου που αφορούν στον υπόλοιπο εξοπλισμό και συγκεκριμένα σε συστήματα βαρελίσιας μπίρας, οι γνωστοποιούσες προσκόμισαν τα ακόλουθα:

144) Η εταιρία ΜΥΘΟΣ προσκόμισε σχέδιο σύμβασης χρησιδανείου ψύκτη μπίρας και λοιπού σχετικού εξοπλισμού (Leasing agreement Draught System). Η σύμβαση […].

145) Περαιτέρω η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ προσκόμισε πρότυπα ιδιωτικά συμφωνητικά χρησιδανείου εξοπλισμού πλήρους εγκαταστάσεως αντλήσεως και διάθεσης μπίρας (εφεξής «πράγματα») προς ΤΣΠ. Στα εν λόγω ιδιωτικά συμφωνητικά […].

146) Κατά τα πρότυπα των ανωτέρω προσκομισθέντων ιδιωτικών συμφωνητικών παραχώρησης χρήσης κινητών πραγμάτων, η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ έχει συνάψει περί τα […] όμοια συμφωνητικά. Αναφορικά με τη διατύπωση στο άρθρο 2 «[…] , οι γνωστοποιούσες διευκρίνισαν[178] ότι […]. Τα γνωστοποιούντα μέρη αναφέρουν ότι με τον όρο αυτό[…]». Επιπλέον, οι γνωστοποιούσες ισχυρίζονται ότι τα ΤΣΠ που έχουν συνάψει τα συγκεκριμένα ιδιωτικά συμφωνητικά με την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, […].

147) Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προσκόμισε […][179] […][180] και […][181]. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της εταιρίας, […].

148) Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης προσκόμισε […][182], […][183]. […][184], […].

---

[175] Οι εν λόγω όροι έχουν ως ακολούθως: «[…]».
[176] […].
[177] Οι σχετικοί όροι έχουν ως ακολούθως: «[…] ».
[178] Αριθ. πρωτ. 1481/26.2.2015 επιστολή των γνωστοποιουσών.
[179] […].
[180] [...]
[181] [...]
[182] Ο εν λόγω εξοπλισμός δύναται να περιλαμβάνει τα ακόλουθα: […]
[183][…].

149) Ομοίως, η εταιρία Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης […][185],[…][186].

Εμπόδια εισόδου/δυνητικός ανταγωνισμός

150) Ως σημαντική νέα είσοδος στην ελληνική αγορά μπίρας την τελευταία πενταετία θεωρείται αυτή της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες «*Κατ' αυτήν την νέα είσοδο, η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε. δεν αντιμετώπισε ιδιαίτερους νομικούς*[187] *φραγμούς εισόδου στη σχετική αγορά της παρούσας συγκέντρωσης, ενώ και οι όποιες πραγματικές σχετικές δυσκολίες δεν επηρέασαν την σημαντική αρχική επένδυση που απαιτήθηκε από μέρους της για την εν λόγω είσοδο, επένδυση που ολοκληρώθηκε σύμφωνα με τον σχεδιασμό του χρόνου και των προδιαγραφών της*». Επιπλέον, επισημαίνεται ότι «*οι κυριότερες δυσκολίες που αφορούν στην είσοδο στη σχετική αγορά της παρούσας συγκέντρωσης έγκεινται στην απαιτούμενη διαφημιστική δαπάνη και στη δημιουργία και διατήρηση ενός αποτελεσματικού δικτύου διανομής*».

151) Σύμφωνα πάντοτε με τις γνωστοποιούσες, οι κύριοι παράγοντες που δύνανται να επηρεάσουν την είσοδό ενός ανταγωνιστή είναι καταρχήν το κόστος ίδρυσης παραγωγικής μονάδας με τον κατάλληλο εξοπλισμό ώστε να επιτευχθεί ένα μερίδιο της τάξεως του 5%, καθώς και τα κόστη διανομής. Αναφορικά με την πρόσβαση στις πηγές εφοδιασμού, υπάρχει πληθώρα προμηθευτών τόσο για τις πρώτες ύλες όσο και για τις υπηρεσίες διανομής και αποθήκευσης. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι οι οικονομίες κλίμακας έχουν ιδιαιτέρως μεγάλη σημασία για την παραγωγή και τη διανομή των προϊόντων στην υπό εξέταση σχετική αγορά. Οι γνωστοποιούσες θεωρούν ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια εισόδου στην εν λόγω αγορά, ούτε εμπόδια που να δημιουργούνται από ή να σχετίζονται με δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας ή με την άδεια εκμετάλλευσης αυτών (με εξαίρεση τυχόν «πατέντες» που καταχωρούν οι εταιρίες για κάποια καινοτομία όπως π.χ. τεχνολογία 'draught master' με το μη-επιστρεφόμενο βαρέλι της Μύθος Ζυθοποιίας[188]).

152) Σύμφωνα με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία «*υπό την παρούσα δομή της αγοράς δεν υπάρχουν εμπόδια είτε νομικά είτε πραγματικά που να εμποδίζουν την είσοδο επιχειρήσεων στην αγορά του ζύθου*». Ωστόσο, η εταιρία εκτιμά ότι αυτό θα μεταβληθεί μετά την υπό κρίση πράξη, «*καθώς θα καταστεί πλέον αμφίβολο ότι η είσοδος ή η επέκταση αυτή (σ.σ. ανταγωνιστών) θα είναι επικερδής. Και τούτο διότι ένας δυνητικός (ή υφιστάμενος) ανταγωνιστής θα λάβει υπόψιν για την είσοδο (ή την επέκταση) του το γεγονός ότι το χαρτοφυλάκιο της ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ πλέον αυξάνεται με ένα δυνατό σήμα, ενώ ταυτόχρονα οι οικονομικές δυνατότητες της Carlsberg μπορούν να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο νέο αυτό χαρτοφυλάκιο*».

---

184 […].

185 [...]

186 […].

187 Βλ. ιδίως, για την περίοδο από το έτος 2012 και έπειτα, το ν. 4072/2012 «*Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος – Νέα εταιρική μορφή – Σήματα – Μεσίτες Ακινήτων – Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις*» (ΦΕΚ 86/τ. Α'/11.4.2012), όπως αυτός εξειδίκευσε το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει την αγορά ζύθου, ιδίως τον ν. 2963/1922, όπως ισχύει, και το σχετικό βασιλικό διάταγμα περί εκτελέσεως των περί φορολογίας του ζύθου νόμων (ΦΕΚ 183/τ. Α'/30.9.1922).

188 Βλ. Ενότητα «Έρευνα και Ανάπτυξη» της παρούσας.

153) Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης εκτιμά ότι υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην εν λόγω αγορά τα οποία θα ενταθούν μετά την παρούσα υπό εξέταση συναλλαγή. Συγκεκριμένα αναφέρει: «*Ο βασικός παράγοντας που εμποδίζει την είσοδο είναι η πρόσβαση στα δίκτυα διανομής. Ο υπερδεσπόζων ανταγωνιστής, «ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν την οικονομική ισχύ και την τεράστια παραγωγική δυνατότητά της για να περιχαρακώσει την πρόσβαση στα δίκτυα διανομής. Μέσω της οικονομικής ισχύος της διαθέτει μοναδική διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση ακόμη και με τους μεγαλύτερους διανομείς και ως μέλος που εντάσσεται σε πολυεθνικό Όμιλο ωφελείται από συνέργειες και μια ολοκληρωμένη κεντρική διαδικασία προμηθειών. Τέλος, διαθέτει την οικονομική δυνατότητα να προωθεί και να διαφημίζει τα προϊόντα της σε ασύγκριτα επίπεδα. Τα παραπάνω εμπόδια θα είναι ακόμα μεγαλύτερα στο περιβάλλον που θα διαμορφωθεί υπό την εκδοχή της συγκέντρωσης στο οποίο, όπως εξηγήθηκε ανωτέρω, η πρόσβαση στα δίκτυα διανομής ενδέχεται επίσης να είναι δυσκολότερη λόγω των επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς της κοινοποιηθείσας συγκέντρωσης. Επομένως, μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση που επιθυμεί να ανταγωνιστεί σε εθνικό επίπεδο θα χρειαζόταν να διεισδύσει σε ένα ελεγχόμενο δίκτυο διανομής ή να αναπτύξει δικό της δίκτυο, με ασυνήθιστα υψηλό κόστος, να επενδύσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην διαφήμιση και την προώθηση και θα ήταν σε μειονεκτική θέση στην εξεύρεση πρώτων υλών για τα προϊόντα και την συσκευασία. Κατ' ανάγκη, επομένως, μόνο μικρής κλίμακας είσοδος είναι κατά βάση δυνατή για ανεξάρτητους παραγωγούς*».

154) Σύμφωνα με την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης «*Η ζυθοποιία χαρακτηρίζεται κλάδος εντάσεως κεφαλαίου. Η είσοδος στην αγορά μπύρας προϋποθέτει σημαντικού ύψους επενδύσεις παραγωγικού εξοπλισμού. Επομένως το μεγάλο στη χώρα μας απαιτούμενο (είτε για επενδύσεις είτε για λειτουργικούς σκοπούς κόστος) κεφάλαιο, αποτελεί το σημαντικό εμπόδιο εισόδου νέων ελληνικών επιχειρήσεων. Αντιθέτως, όπως είναι γνωστό, πολυεθνικές επιχειρήσεις, όπως εν προκειμένω η Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. προμηθεύονται κεφάλαια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος και δύνανται να εξαγοράζουν σε γεωγραφικά διακριτές αγορές ανταγωνιστικές αυτών επιχειρήσεις, όπως εν προκειμένω την Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. με στόχο τη δημιουργία στενά ολιγοπωλιακών συνθηκών αγοράς και τη κερδοφόρα εκμετάλλευση της εσωτερικής ζήτησης και τον τελικό παραγκωνισμό από την αγορά άλλων μικρότερων ανταγωνιστών*». Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης καταλήγει ότι μετά την κρινόμενη συγκέντρωση «*Θα διαμορφωθεί δεσπόζουσα θέση από τις δύο πολυεθνικές εταιρείες που θα τους επιτρέπει να επηρεάζουν τη διάρθρωση της αγοράς. Λόγω της ίδια της παρουσίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων αυτών, ο ανταγωνισμός είναι ήδη εξασθενημένος και με σχετική ευκολία θα εκμεταλλεύονται καταχρηστικά την ελληνική αγορά παρεμποδίζοντας ανταγωνιστικές ελληνικές εταιρείες μέσω της χρησιμοποίησης διαφορετικών μεθόδων από αυτές που εφαρμόζονται υπό κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού. Οι εναπομείνασες ελληνικές ζυθοποιίες θα υπολείπονται κοστολογικής θέσης, δε θα διαθέτουν αναγνωρισμένο από τον καταναλωτή χαρτοφυλάκιο προϊόντων και θα έχουν περιορισμένες δυνατότητες διανομής και διάθεσης*».

155) Υπενθυμίζεται ότι, όπως εκτενώς αναφέρεται στην ενότητα για τον ειδικό φόρο κατανάλωσης και τις μικροζυθοποιίες, ο μειωμένος ΕΦΚ αποτελεί κίνητρο για είσοδο νέων μικρών επιχειρήσεων στην αγορά, αλλά αντικίνητρο για την ανάπτυξη των εν λόγω εταιριών

σε μέγεθος άνω των 200.000 HL, δηλαδή του 5% περίπου, λόγω απώλειας της φορολογικής ελάφρυνσης.

156) Συμπερασματικά, δεν υφίστανται νομικοί φραγμοί εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά μπίρας, και υπάρχουν διαθέσιμες πηγές εφοδιασμού πρώτων υλών ανά την ελληνική επικράτεια. Εντούτοις, σε σχέση με τα υφιστάμενα πραγματικά εμπόδια εισόδου, το κόστος ίδρυσης νέας παραγωγικής μονάδας ζύθου, η δημιουργία και διατήρηση ενός αποτελεσματικού δικτύου διανομής, καθώς και οι αυξημένες διαφημιστικές δαπάνες για την είσοδο και επέκταση νέων προϊόντων συνιστούν επιβαρυντικούς παράγοντες σε τυχόν επιχειρηματικά σχέδια για είσοδο νέου ανταγωνιστή στην αγορά.

Ωριμότητα της αγοράς

157) Η αγορά μπίρας στην Ελλάδα παρουσιάζει πτωτική τάση από το 2009 έως και το 2013. Βάσει της εταιρίας ερευνών Canadean, οι πωλήσεις μπίρας σε όγκο το 2013 ήταν περί τα […] εκατ. εκατόλιτρα, δηλαδή στο επίπεδο του έτους […]. Αυτά τα επίπεδα κατανάλωσης εμφανίστηκαν με την έλευση της οικονομικής κρίσης, η οποία έφερε την απότομη και σημαντική μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, την αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τη διασκέδαση και την πτώση πωλήσεων, ιδιαίτερα στα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης (κρύα αγορά). Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις μειώθηκαν στην κρύα αγορά, αλλά αυξήθηκαν στη ζεστή αγορά, όχι όμως σε τέτοιο βαθμό ώστε να καλυφθεί η απώλεια από την κρύα αγορά.

158) Σημειώνεται επίσης ότι το μέγεθος της αγοράς της μπίρας εξαρτάται όχι μόνο από το διαθέσιμο εισόδημα, αλλά και από δύο εξωγενείς, ασταθείς παράγοντες: α) τις καιρικές συνθήκες, με τη ζήτηση να αυξάνεται με την καλοκαιρία και β) τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, με καθοριστικό παράγοντα τη χώρα προέλευσής τους, καθώς σε χώρες όπως η Γερμανία ή η Βρετανία η κατά κεφαλή κατανάλωση μπίρας είναι υψηλή.

159) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, για την επόμενη τριετία, ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς αναμένεται να είναι οριακά ανοδικός (από 0,4% έως 1,4%). Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εκτιμά ότι η αγορά θα είναι […], ενώ η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης οριακά ανοδική (2%). Δεν αναμένονται ιδιαίτερες διακυμάνσεις στη συμμετοχή της κρύας αγοράς στο σύνολο, με το ποσοστό να εκτιμάται περίπου στο 55%. Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης δεν προέβη σε εκτίμηση καθώς θεωρεί ότι «*Η κατάσταση σε όλα τα τμήματα της αγοράς είναι ασταθής και δεν μπορούμε να προβούμε σε προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια*».

160) Βάσει των ανωτέρω, εκτιμάται ότι την επόμενη τριετία δεν αναμένονται σημαντικές μεταβολές στο μέγεθος της αγοράς μπίρας, ενώ οι εξωγενείς παράγοντες του καιρού και του τουρισμού παραμένουν καθοριστικοί. Μακροπρόθεσμα ωστόσο, οι γνωστοποιούσες θεωρούν ότι με τη βελτίωση των συνθηκών στο κοινωνικό, οικονομικό και δημοσιονομικό περιβάλλον, μπορούν να αξιοποιηθούν ευκαιρίες ανάπτυξης της αγοράς (λόγω αύξησης της κατά κεφαλήν κατανάλωσης που παραμένει χαμηλή σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές, αύξησης προσφορών και προωθητικών προγραμμάτων από τις εταιρίες, περαιτέρω εισόδου μικροζυθοποιών κ.λπ.), με σημαντικά οφέλη τόσο για τον κλάδο όσο και για τη χώρα.

Δεσμοί μεταξύ των επιχειρήσεων

161) Από τις σχετικές απαντήσεις των μερών και των ανταγωνιστών (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης) και των ανταγωνιστών προκύπτει ότι δεν υφίστανται νομικοί ή/και διαρθρωτικοί δεσμοί (structural links) μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιπλέον, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, καμία αγοραπωλησία ή άλλη παρεμφερής δικαιοπραξία που αποσκοπεί στην αποκόμιση κέρδους δεν έχει λάβει ή λαμβάνει χώρα εντός της ελληνικής επικράτειας, μεταξύ των γνωστοποιουσών και της εταιρίας Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Διαφάνεια Τιμών

162) Όσον αφορά την αγορά της ζυθοποιίας, δημοσιοποιούνται συγκεντρωτικά στοιχεία για τον κλάδο και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν από εταιρείες έρευνας (λ.χ. Canadean, ICAP, IRI κ.λπ.). Ωστόσο, η διαφάνεια αυτή δεν εκτείνεται σε πληροφορίες σχετικά με τιμές, εκπτώσεις, κόστη, μηνιαίους όγκους πωλήσεων κ.λπ. Τα ανωτέρω επιβεβαιώνονται και από τις ανταγωνίστριες εταιρίες, καθώς σε ερώτηση της Γ.Δ.Α. για τυχόν δημοσιοποίηση αξιόπιστων πληροφοριών για ανταγωνίστριες εταιρίες αναφορικά με τις τιμές ή με στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτών (π.χ. κόστη, τιμές, μηνιαίοι όγκοι πωλήσεων, πωλούμενες ποσότητες κατά μάρκα προϊόντος ζύθου, εκπτώσεις και παροχές σε πελάτες κ.λπ.), η Αθηναϊκή Ζυθοποιία απάντησε ότι δεν έχει υποπέσει στην αντίληψή της δημοσίευση τέτοιων πληροφοριών και από τις πηγές που αναφέρονται στη σχετική ερώτηση της Γ.Δ.Α. Ομοίως, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης διαπιστώνει έλλειψη επίκαιρων και αξιόπιστων στοιχείων για τον εν λόγω κλάδο, ενώ και η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης αναφέρει ότι δεν γνωρίζει να υπάρχουν αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για ανταγωνίστριες εταιρίες αναφορικά με τις τιμές ή με στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτών[189]. Βάσει των ανωτέρων απαντήσεων, φαίνεται ότι ο βαθμός διαφάνειας (price transparency) στη σχετική αγορά της υπό εξέταση πράξης δεν είναι ιδιαιτέρως υψηλός.

Δομή κόστους

163) Σύμφωνα με τα προσκομισθέντα στοιχεία τόσο των γνωστοποιουσών εταιριών όσο και της Αθηναϊκή Ζυθοποιίας, ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας του κόστους πωληθέντων είναι […]. Ωστόσο, η δομή του κόστους μεταξύ των εταιριών διαφέρει, καθώς η συμμετοχή κάθε σταδίου παραγωγής και κάθε κατηγορίας είναι διαφορετική. Από την επεξεργασία των σχετικών στοιχείων, προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη δομή κόστους μεταξύ των εταιριών ΜΥΘΟΣ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ και Αθηναϊκή Ζυθοποιία που οφείλονται κυρίως α) […], β) […], γ) […] και δ) […].

164) Περαιτέρω, από την ανάλυση του κόστους πωληθέντων σε σταθερά και μεταβλητά κόστη για το έτος 2013, προκύπτει ότι τα σταθερά κόστη της Αθηναϊκή Ζυθοποιία αντιστοιχούν στο […]% του συνολικού κόστους πωληθέντων, […] συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα των εταιριών ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, τα οποία ανέρχονται στο […]% και […]% αντίστοιχα.

[189] Ωστόσο, […].

165) Αναφορικά με τα λοιπά έξοδα των εταιριών ΜΥΘΟΣ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ και Αθηναϊκή Ζυθοποιία που αφορούν κυρίως σε παρεχόμενες εκπτώσεις και λειτουργικά έξοδα παρατηρούνται τα εξής:

i. Εκπτώσεις: Οι εκπτώσεις επί τιμολογίου που δίδονται από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία προς τους πελάτες της είναι της τάξεως του […]%, ενώ των εταιριών ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ στο […]% και […]% αντίστοιχα.

ii. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας: Η εν λόγω κατηγορία λειτουργικών εξόδων αντιστοιχεί στο […]% των πωλήσεων για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ενώ για τις εταιρίες ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ στο[…]% και […]% αντίστοιχα.

iii. Έξοδα λειτουργικής διάθεσης: […].

166) Σύμφωνα με την έρευνα ICAP (Ζυθοποιία, Δεκέμβριος 2013)[190], το περιθώριο μεικτού κέρδους (gross profit margin %) ανέρχεται σε ποσοστό […]% για τη ΜΥΘΟΣ και σε […]% για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία κυμαίνεται σε […] και συγκεκριμένα σε[…]%. Βάσει της ίδιας έρευνας, το περιθώριο λειτουργικού κέρδους για τις εταιρίες Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ανέρχεται σε […]%, […]% και […]% αντίστοιχα.

167) Από τα παραπάνω στοιχεία κόστους προκύπτει ότι οι γνωστοποιούσες εταιρίες διαφοροποιούνται σε σχέση με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, καθώς παρουσιάζουν (α) διαφορετική δομή κόστους πωληθέντων ανά στάδιο παραγωγής και ανά κατηγορία, […], (β) διαφορετική σχέση σταθερών/μεταβλητών στοιχείων του κόστους πωληθέντων, […], (γ) διαφορετικό επίπεδο παρεχόμενων εκπτώσεων, […] και (δ) διαφορετικούς δείκτες κερδοφορίας, με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία να παρουσιάζει […].

Έρευνα και ανάπτυξη

168) Σύμφωνα με τα γνωστοποιούντα μέρη, η έρευνα και ανάπτυξη (Ε&Α) αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα και την βιωσιμότητα κάθε εταιρείας ζυθοποιίας. Η Ε&Α πραγματοποιείται συνήθως στους τομείς των νέων προϊόντων (π.χ. μπίρες με συστατικά από την ελληνική φύση τα οποία εμπορεύονται μικροζυθοποιίες), νέων συσκευασιών ή τρόπων σερβιρίσματος (π.χ. φιάλη με εύκολο άνοιγμα από τη ΜΥΘΟΣ), παραγωγικών διαδικασιών (π.χ. συμβολαιακή καλλιέργεια κριθαριού από τις Αθηναϊκή Ζυθοποιία και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ), εξοπλισμός για την βυνοποίηση / ζυθοποίηση / εμφιάλωση / συσκευασία των προϊόντων ζύθου (όπως π.χ. τεχνολογία Draught Master[191] από τη ΜΥΘΟΣ).

169) Αναφορικά με το κόστος της Ε&Α, η εταιρία ΜΥΘΟΣ αναφέρει ότι το μεγαλύτερο τμήμα του επωμίζεται ο όμιλος Carlsberg και όχι απευθείας η ελληνική θυγατρική, με

---

[190] ICAP, Κλαδική Μελέτη, Ζυθοποιία, Δεκέμβριος 2013, Πίνακας 3.4. Δείκτες κερδοφορίας, για τα έτη 2011-2012. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες (αριθ. πρωτ. 947/2.2.2015 επιστολή), […].

[191] Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες (αριθ. πρωτ. 8408/21.11.2014 έντυπο γνωστοποίησης) η συγκεκριμένη τεχνολογία παρέχει σημαντικά οφέλη τόσο στον τελικό καταναλωτή όσο και στον καταστηματάρχη καθώς εξασφαλίζει, μεταξύ άλλων, φρεσκότερη βαρελίσια μπύρα, με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, ενώ παράλληλα παρέχει ευκολία στη χρήση, την αποθήκευση και τη διαχείριση με μικρότερα λειτουργικά κόστη.

εξαίρεση το κόστος Ε&Α σχετικά τόσο με την τοπική κατανάλωση όσο και με την ανάπτυξη της εμφιάλωσης (packaging) σε τοπικό επίπεδο προκειμένου οι εκάστοτε καινοτομίες να προσαρμόζονται στις εγχώριες καταναλωτικές ανάγκες. Το ύψος του εν λόγω ποσού αντιστοιχεί σε λιγότερο από […]% του κύκλου εργασιών της. Για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, η δαπάνη για την Ε&Α αντιστοιχεί περίπου στο […]% του κύκλου εργασιών της, ενώ στα αρχικά στάδια της επένδυσης της επιχείρησης αποτελούσε ποσοστό μεγαλύτερο του […]% του κύκλου εργασιών της.

170) Σε ερώτηση της Γ.Δ.Α. για τη σημασία της καινοτομίας στην αγορά μπίρας, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αναφέρει ότι η καινοτομία διαδραματίζει σαφώς θετικό ρόλο στην ανταγωνιστική ικανότητα των επιχειρήσεων παραγωγής ζύθου. Σύμφωνα με τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης η αγορά μπίρας είναι κατά βάση μια παραδοσιακή αγορά. Η καινοτομία δύναται να σχετίζεται με θέματα όπως η «εμφάνιση» της μπίρας (μπουκάλι κ.λπ.), η ποιότητα των πρώτων υλών, η εξυπηρέτηση νέων τάσεων (π.χ. επίπεδα αλκοόλης, διατροφική αξία). Ωστόσο, η εταιρία κρίνει ότι σε αυτές τις περιπτώσεις ως επί το πλείστον η αγορά εύκολα καλύπτει τη διαφορά από ένα καινοτόμο παραγωγό και καταλήγει ότι καινοτομία μπορεί να προκύψει και σε επίπεδο υιοθέτησης αποτελεσματικότερης τεχνολογίας. Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης θεωρεί ότι η καινοτομία με την έννοια σημαντικών δαπανών για την Ε&Α της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας του κλάδου της ζυθοποιίας δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα κόστους, με αποτέλεσμα, όπως συμβαίνει και σε όλες τις αγορές της Ευρώπης, να υπάρχει μεγάλη διασπορά σε πολλές εταιρίες και μάρκες της αγοράς. Στην ελληνική αγορά αυτή το χαρακτηριστικό λειτουργεί αρνητικά στην περίπτωση ολιγοπωλίου και συγκέντρωσης των μαρκών σε μία ή δύο εταιρείες. Τέλος, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ξεχωρίζει την τελευταία διετία (2013- 2014) στο επίπεδο της καινοτομίας, αναφορικά με την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά. Συγκεκριμένα, από τα δεκατρία (13) νέα προϊόντα που έχουν λανσαριστεί στην ελληνική αγορά, πέντε (5) προέρχονται από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ενώ από ένα (1) προϊόν έχουν «λανσάρει» οι εταιρίες ΜΥΘΟΣ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης. Τα λοιπά τέσσερα (4) προέρχονται από μικρότερες εταιρίες του κλάδου. Επίσης, την περίοδο 2011 - 2012 εισήχθησαν στην αγορά πέντε (5) νέα προϊόντα (ένα από κάθε μία από τις εταιρίες Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ΜΥΘΟΣ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και λοιποί).

VII.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

171) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες[192], η συγκέντρωση εκτιμάται ότι θα αποφέρει θετικά οφέλη και βελτίωση αποτελεσματικότητας και για τον καταναλωτή, ιδίως αναφορικά με:

i. Βελτιστοποίηση στην παραγωγή, με συνδυασμό των παραγωγικών μονάδων των δύο εταιρειών σε Βόρεια και Νότια Ελλάδα.

[192] Στην παρούσα ενότητα, οι πληροφορίες έχουν αντληθεί από το έντυπο γνωστοποίησης υπ' αριθ. 8408/21.11.2014 καθώς και την μελέτη «Analysis of the efficiencies of the transaction», της εταιρίας Compass Lexecon, προσκομισθείσα με το υπ' αριθ. πρωτ. 234/14.1.2015 επιστολή των γνωστοποιουσών. Μετάφραση από Γ.Δ.Α.

ii. Βελτιστοποίηση στην εξυπηρέτηση των πελατών, βάσει γεωγραφικής εγγύτητας και αποτελεσματικότερης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

iii. Αποτελεσματικότερη διείσδυση της νέας εταιρείας σε νέους πελάτες και σε νέες περιοχές, μέσω της αύξησης του δικτύου πωλήσεων και της γεωγραφικής κάλυψης.

iv. Ισχυροποίηση της οικονομικής θέσης της νέας εταιρείας.

v. Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και εφοδιαστική αλυσίδα (Logistics), οι οποίες αναμένεται να οδηγήσουν σε μείωση της τελικής τιμής των προϊόντων.

vi. Επένδυση στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τεχνολογιών.

172) Αναλυτικότερα, για το ύψος της εξοικονόμησης πόρων (cost savings), οι γνωστοποιούσες ισχυρίζονται ότι θα εξοικονομηθούν[193] συνολικά […] ευρώ το 2015 και περίπου […] ευρώ ανά έτος για την περίοδο 2016-2019. […].

173) Η εξοικονόμηση πόρων θα προέλθει από τους εξής τομείς:

i. […].

ii. […].

iii. […].

iv. […].

174) Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, […].

175) Τέλος, οι γνωστοποιούσες περιγράφουν τη δυσχερή οικονομική θέση στην οποία βρίσκεται η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, αναγνωρίζοντας «*τις δυσκολίες για την Ολυμπιακή να συνεχίσει την αυτόνομη πορεία της*». Συγκεκριμένα, τα οικονομικά προβλήματα[194] της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ σχετίζονται με:

[…]

[…]

[…]

[…]

176) Συμπερασματικά, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, η εξεταζόμενη πράξη αναμένεται να εξοικονομήσει […].

---

[193] Οι συγκρίσεις σε όλη την παρούσα ενότητα αφορούν σε μεγέθη των δύο ανεξάρτητων εταιριών (“two entities stand-alone”) σε σχέση με αυτά της νέας οντότητας (“combined entity”).

[194] Σύμφωνα με τα προσκομισθέντα οικονομικά στοιχεία (υπ’ αριθ. πρωτ.1111/6.2.2015 επιστολή των γνωστοποιουσών), το 2013, το μακροπρόθεσμο χρέος της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ήταν €13.7 εκατ., ενώ οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις €29.7 εκατ. αντίστοιχα. Αυτό αντιστοιχεί σε ένα δείκτη χρέους (debt ratio) της τάξεως του 78%. Τα συνολικά λειτουργικά αποτελέσματα της εταιρίας το 2013 ήταν €0.6 εκατ., ενώ οι τόκοι εξυπηρέτησης του χρέους και παρόμοιες δαπάνες (debt interest and similar charges) ανέρχονται σε €2.5 εκατ. Σημειώνεται ότι ο κύκλος εργασιών της εταιρίας για το 2013 ανέρχεται περίπου σε 52 εκ €.

VIII ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΠΙΡΑΣ

VIII.1 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ)

177) Βάσει των στοιχείων που παρατέθηκαν ανωτέρω αναφορικά με τα μερίδια των μερών και των ανταγωνιστών τους[195] στο σύνολο της αγοράς ακόμη και εάν η αγορά κατατμηθεί περαιτέρω σε αγορά επιτόπιας και μελλοντικής κατανάλωσης, αλλά και στη χονδρεμπορική βαθμίδα διάθεσης, η νέα οντότητα καταλαμβάνει τη δεύτερη ή την τρίτη θέση στην αγορά με μερίδιο σαφώς μικρότερο από αυτό της ηγέτιδας εταιρίας στην αγορά, της Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

178) Ειδικότερα, στο σύνολο της αγοράς μπίρας βάσει των στοιχείων για το έτος 2013 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία βρίσκεται στην πρώτη θέση με μερίδιο περίπου [45-55]% σε όγκο και [55-65]% σε αξία, έπεται η ενιαία οντότητα με μερίδιο περίπου [25-35]% και [25-35]% αντιστοίχως, ενώ ακολουθούν πολλοί μικρότεροι ανταγωνιστές με σημαντικότερους εξ επόψεως μεριδίου αγοράς τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης με μερίδιο περίπου [5-10]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία και την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης με μερίδιο περίπου [0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία.

179) Στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, βάσει των διαθεσίμων στοιχείων για το έτος 2013 και εκτιμήσεων για το έτος 2014 σε όγκο, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία βρίσκεται στην πρώτη θέση με μερίδιο [55-65]% τόσο για το 2013 όσο και για το 2014, η νέα οντότητα βρίσκεται στη δεύτερη θέση με ποσοστό περίπου [25-35]% τόσο για το 2013 όσο και για το 2014. Στην αγορά αυτή έπονται, με σημαντική διαφορά από τους πρώτο και δεύτερο, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης με μερίδια περίπου [5-10]% και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης με μερίδιο [0-5]% τόσο για το 2013 όσο και για το 2014.

180) Στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης και βάσει στοιχείων *όγκου* για το έτος 2013 και εννιαμήνου 2014 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία βρίσκεται στην πρώτη θέση με μερίδιο [35-45]% και [35-45]% αντιστοίχως, ενώ έπονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μερίδιο [25-35]% και [25-35]% αντιστοίχως και στην τρίτη θέση η ενιαία οντότητα με μερίδιο [15-25]% και [25-35]% αντιστοίχως. Βάσει *αξίας* και βάσει στοιχείων για το έτος 2013 και εννιαμήνου 2014 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία βρίσκεται στην πρώτη θέση με μερίδιο [35-45]% και [35-45]% αντιστοίχως, ενώ έπεται η ενιαία οντότητα με μερίδιο [25-35]% και [25-35]% αντιστοίχως και στην τρίτη θέση βρίσκονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μερίδιο [15-25]% τόσο για το 2013 όσο και για το 2014. Στην αγορά αυτή από τους λοιπούς ανταγωνιστές σημαντικότεροι είναι η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, αμφότερες με μερίδιο που δεν υπερβαίνουν το [0-5]% είτε βάσει όγκου είτε βάσει αξίας.

181) Σε επίπεδο χονδρεμπορικής βαθμίδας διάθεσης, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των δύο επιχειρήσεων μετά την συγκέντρωση εκτιμάται στο ποσοστό του [25-35]% (βάσει

[195] Βλ. αναλυτικά Ενότητα **IV.5.2** ανωτέρω.

όγκου) για το έτος 2014, ενώ η νέα εταιρία θα καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση, με σημαντική διαφορά από την πρώτη Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία έχει […] ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο [55-65]%.

182) Ενόψει των ανωτέρω, το μερίδιο και τη θέση της ενιαίας οντότητας στην ενιαία αγορά και τις υπό-διακρίσεις αυτής δεν συνιστούν ικανή ένδειξη περί δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης, καθώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι δημιουργείται – συνεπεία της υπό κρίση πράξης – μία οντότητα με τέτοια διαπραγματευτική ισχύ που να είναι σε θέση να δράσει ανεξαρτήτως των λοιπών ανταγωνιστών και να εμποδίσει την περαιτέρω επέκτασή τους ή να περιορίσει την ικανότητά τους να ανταγωνισθούν[196], ενώ οι πελάτες της έχουν τη δυνατότητα να καταφύγουν σε ένα μεγαλύτερης δυναμικής από άποψης μεγέθους, φήμης και σήματος ανταγωνιστή, την Αθηναϊκή Ζυθοποιία[197].

183) Εντούτοις, όπως προαναφέρθηκε, μία συγκέντρωση δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, εφόσον λαμβάνει χώρα σε μία ολιγοπωλιακή αγορά και οδηγεί στην κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών[198]. Στην περίπτωση αυτή, ακόμη και εάν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, η συγκέντρωση μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική παρακώλυση του ανταγωνισμού, παρότι δεν δημιουργεί ούτε ενισχύει δεσπόζουσα θέση[199]. Εν προκειμένω, σε περίπτωση έγκρισης της υπό κρίση πράξης, η αγορά θα παρουσιάζει χαρακτηριστικά ολιγοπωλίου, καθόσον θα δραστηριοποιούνται δύο εταιρίες (η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και η ενιαία οντότητα) με μερίδιο περίπου [75-85]% και το μερίδιο των περισσότερων από τους λοιπούς ανταγωνιστές δεν θα υπερβαίνει το [0-5]% [200]. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να αξιολογηθεί, καταρχήν, αφενός η εγγύτητα του ανταγωνισμού μεταξύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, καθώς και μεταξύ των τελευταίων και των ανταγωνιστών τους, και αφετέρου η διαμόρφωση των ανταγωνιστικών πιέσεων στην αγορά εν γένει.

184) Ως προς την εγγύτητα του ανταγωνισμού και τη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών, παρατηρείται ότι η αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή. Μάλιστα, η ανάλυση της μετακίνησης των καταναλωτών, ως «δείκτης» της στενότητας των ανταγωνιστών (“close competitor”), κατέδειξε ότι η ΜΥΘΟΣ και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία δεν είναι οι στενότεροι ανταγωνιστές[201]. Συνεκτιμάται, πάντως, ότι υφίσταται μία αυξανόμενη προτίμηση των

---

[196] Βλ. Ανακοίνωση για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 36.

[197] Βλ. σχετ. απόφαση της Ε.Επ. Μ.5907, *Votorantim/Fischer/JV*, σκ. 204. Η σημασία της ύπαρξης παρόμοιας δυναμικής ανταγωνιστών αξιολογήθηκε ως αντισταθμιστικός παράγοντας της δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης και στις αποφάσεις της Ε.Επ. Μ.3146, *Smith & Nephew Centerpulse*, σκ.17-22, Μ.3060, *UCB/Solutia*, σκ.41-43.

[198] Βλ. Ανακοίνωση για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 25.

[199] Βλ. Ανακοίνωση για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 25 και Μ.6497-*HUTCHINSON 3G AUSTRIA/ORANGE AUSTRIA*, σκ. 88, Μ.3916/T Mobile-Telering σκ. 40 επ.

[200] Εξαίρεση το μερίδιο της […] στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης το οποίο ανέρχεται σε περίπου [5-10]%.

[201] Ενότητα VII.1 υπο-κεφάλαιο Εκτίμηση ύπαρξης άμεσου ανταγωνισμού μεταξύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων).

καταναλωτών για τις μπίρες οι οποίες στη συνείδησή τους είναι «ελληνικές», όπως είναι τα σήματα Fix και Μύθος των συμμετεχουσών επιχειρήσεων[202]. Ωστόσο, βάσει της σχετικής ανάλυσης των συντελεστών εκτροπής, τα ελληνικά σήματα δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από τα υπόλοιπα προϊόντα της σχετικής αγοράς, με αποτέλεσμα να υπάρχουν μετακινήσεις καταναλωτών και προς λοιπά προϊόντα ζύθου που δεν είναι «ελληνικά»[203]. Σε κάθε περίπτωση, ακόμη και εάν ήθελε γίνει δεκτό ότι τα «ελληνικά σήματα» διαφοροποιούνται αισθητά στη συνείδηση των καταναλωτών και αποτελούν μεταξύ τους στενότερους ανταγωνιστές, όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά της μπίρας διαθέτουν ελληνικά σήματα και, συνεπώς, δυνατότητες υποκατάστασης υφίστανται ως προς τα προϊόντα όλων των ανταγωνιστών. Οι εταιρίες Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης και Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης διαθέτουν ελληνικά σήματα, η μεν πρώτη τη Βεργίνα, η δε δεύτερη την Pils Hellas. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διαθέτει το σήμα Άλφα στην αγορά[204], το οποίο μάλιστα εμφανίζει ανοδική πορεία κατά το έτος 2013 (σχεδόν διπλασιάζοντας τα μερίδιά του σε [5-10]% κατά το έτος 2013 από [0-5]% κατά το έτος 2012), ανταποκρινόμενο σε δύο από τις σημαντικότερες τάσεις της αγοράς, τη ζήτηση για ελληνικά σήματα, αλλά και για προσιτή τιμή. Το τελευταίο αυτό στοιχείο είναι σημαντικό, διότι η τάση για ελληνικότητα επηρεάζεται αισθητά από την προσιτότητα της τιμής[205] και τα προϊόντα των γνωστοποιουσών εταιριών, συμπεριλαμβανομένων, ιδίως, των ελληνικών προϊόντων, δεν αποτελούν τα φθηνότερα προϊόντα είτε σε επίπεδο καταναλωτή (λιανική τιμή), είτε σε επίπεδο χονδρικής τιμής. Επισημαίνεται, περαιτέρω, ότι υπάρχουν σήματα που μπορεί να παράγονται σε εργοστάσια στην Ελλάδα[206], αλλά δεν έχουν προβληθεί ως «ελληνικά» και δεν έχουν καθιερωθεί ως τέτοια στη συνείδηση των καταναλωτών, και τα οποία θα μπορούσαν να «επανατοποθετηθούν» στην αγορά ως «ελληνικά»[207].

185) Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε[208], η ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζεται αυξημένη, με αποτέλεσμα τα προϊόντα αυτά να ασκούν ανταγωνιστική πίεση στα επώνυμα προϊόντα, […]. Το γεγονός αυτό αποκτά μεγαλύτερη σημασία αν συνεκτιμηθεί ότι η κατανάλωση φαίνεται να μετατοπίζεται από την αγορά επιτόπιας στην αγορά μελλοντικής κατανάλωσης, λόγω της μείωσης του εισοδήματος των καταναλωτών, στην οποία (μελλοντική) αγορά έχουν σημαντική παρουσία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, […][209].

---

[202] Βλ. Ενότητα VII.1. Στην περίπτωση υπολογισμού των μεριδίων με βάση το σήμα, τα σήματα με το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ανήκουν στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία (Amstel [25-35]% και Heineken [10-15]%), ενώ στην τρίτη και τέταρτη θέση ευρίσκονται τα σήματα των συμμετεχουσών εταιριών Fix ([10-15]%) και Μύθος ([5-10]%). Το θέμα του συνδυασμού των «ελληνικών» σημάτων των συμμετεχουσών κατόπιν της συγκέντρωσης έχει τεθεί και από τους ανταγωνιστές.

[203] Βλ. Ενότητα VII.1.

[204] Σύμφωνα και με τα ανωτέρω αναφερθέντα (Ενότητα VII.1) και όπως αναφέρεται στην έρευνα της εταιρίας Canadean έτους 2014.

[205] Βλ. Ενότητα **VII.1**, παρ. **89)** επ.

[206] Π.χ. Amstel, της Αθηναϊκή Ζυθοποιία που παράγεται από ελληνικό κριθάρι και […].

[207] Ανακοίνωση για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 30.

[208] Βλ. Ενότητα **VII.1**, παρ. **96)** επ.

[209] […].

186) Περαιτέρω, ανταγωνιστική πίεση συνιστά και η δυνατότητα των ανταγωνιστών να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και, συνεπώς, τα μερίδιά τους μέσω εισαγωγών προϊόντων μπίρας, οι οποίες δεν απαιτούν υπέρογκα ποσά επένδυσης σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Σημειώνεται σχετικά ότι οι ισχυρισμοί της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, ότι οι εισαγωγές είναι *«[…]»*[210], δεν επιβεβαιώνονται[211].

187) Με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, σε περίπτωση αύξησης της τιμής από τη νέα οντότητα ή μείωσης της παραγωγής[212], τόσο οι πελάτες- χονδρέμποροι- λιανέμποροι όσο και οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε προϊόντα ανταγωνιστικών εταιριών. Από αυτήν την άποψη, δύναται να θεωρηθεί ότι τα προϊόντα των γνωστοποιουσών εταιριών δεν εμφανίζουν μεταξύ τους βαθμό υποκατάστασης μεγαλύτερο της υποκαταστασιμότητας με τα προϊόντα των υπολοίπων ανταγωνιστών τους.

188) Ως προς τη δυνατότητα της υπό εξέταση συγκέντρωσης να καταργήσει έναν σημαντικό παράγοντα ανταγωνισμού συνεκτιμάται ότι η αγορά της μπίρας εμφανίζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ο δείκτης HHI στο σύνολο της αγοράς μπίρας τόσο πριν, όσο και μετά την υπό κρίση συγκέντρωση υπερβαίνει τις [2000] μονάδες ([μεγαλύτερος από 2000] μονάδες προ της συγκέντρωσης και [μεγαλύτερος από 2000] μετά από αυτήν), με τη διαφορά μεταξύ τους (δείκτης Δ) να είναι [μεγαλύτερη από 150] μονάδες. Εν προκειμένω, ωστόσο, η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ δεν αποτελεί εταιρία με σημαντικές καινοτομίες στην αγορά, ούτε υπάρχουν στοιχεία ότι έχει «υπό ανάπτυξη» προϊόντα με καλές προοπτικές[213]. Περαιτέρω, η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ δεν έχει τα φθηνότερα προϊόντα, ούτε ακολουθεί επιθετική τιμολογιακή πολιτική, κατά τρόπο που θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι «πιέζει» την ανταγωνιστική δυναμική[214]. Εξάλλου, παρά την ανοδική πορεία της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ τα τελευταία χρόνια, η τελευταία αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα δυνάμενα να ανακόψουν την δυναμική πορεία της στην αγορά, τουλάχιστον με βάση τα τρέχοντα οικονομικά της στοιχεία.

189) Σε κάθε περίπτωση, στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται εναλλακτικοί προμηθευτές πέραν της νέας οντότητας, δηλαδή η με σημαντική διαφορά πρώτη - Αθηναϊκή Ζυθοποιία όσο και ζυθοποιίες με μικρότερη παραγωγή, όπως η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, αλλά και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, η οποία διαθέτει […] υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα. Η τελευταία διαθέτει, εκτός της υπερβάλλουσας παραγωγικής δυναμικότητας και την απαιτούμενη εμπειρία για την ένταξή της στο καθεστώς των μεγαλύτερων εταιριών ζυθοποιίας, όπως αποδεικνύει και η παρελθούσα σχετική πορεία της[215], ενώ προωθείται η περαιτέρω ανάπτυξή της[216]. Οι εν λόγω ζυθοποιίες, μαζί με τα

[210] Βλ. σχετικά το υπ' αριθ. πρωτ. 9074/17.12.2015 και υπ' αριθ. πρωτ. 92/6.3.2015 υπόμνημα της Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης σελ. 6.

[211] Βλ. αναλυτικά παρ. 24) ανωτέρω.

[212] Σημειώνεται πάντως ότι μείωση της παραγωγής, αν και δε μπορεί να αποκλειστεί ως πιθανότητα, ενόψει του γεγονότος ότι οι γνωστοποιούσες λειτουργούν ήδη χαμηλότερα της παραγωγικής τους δυναμικότητας πιθανόν να επηρέαζε αρνητικά τους χρηματοοικονομικούς τους δείκτες.

[213] Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση οριζοντίων συγκεντρώσεων, σημ.38.

[214] Βλ. και κατωτέρω επί της αξιολόγησης της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ως επιχείρησης αποστάτη, παρ.197).

[215] Υπενθυμίζεται ότι κατά τα έτη […] η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης δεν λειτουργούσε υπό το καθεστώς της ευνοϊκής φορολογικής ρύθμισης των μικροζυθοποιών, στο οποίο εντάχθηκε κατά το έτος […], και υπό το οποίο λειτουργεί έκτοτε.

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνιστούν εναλλακτικούς προμηθευτές για τους πελάτες των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων σε περίπτωση αύξησης της τιμής ή περιορισμού της παραγωγής από τις γνωστοποιούσες διαμέσου της νέας εταιρίας. Επιπλέον, η έρευνα της υπηρεσίας κατέδειξε ότι σε περίπτωση μεταβολής τιμών οι καταναλωτές στρέφονται σε εναλλακτικό προμηθευτή, π.χ. η αύξηση της τιμής της μπίρας ιδιωτικής ετικέτας από το 2011 στο 2014 και η μείωση της τιμής της επώνυμης μπίρας την ίδια περίοδο, οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης επώνυμης μπίρας και μείωση αντιστοίχως της ζήτησης μπίρας ιδιωτικής ετικέτας[217].

190) Επισημαίνεται στο σημείο αυτό ότι παρά το γεγονός ότι η υπό κρίση συγκέντρωση πραγματοποιείται μεταξύ δύο επιχειρήσεων δραστηριοποιούμενων στην ίδια βαθμίδα εμπορίου, ήτοι μεταξύ δυο παραγωγών και προμηθευτών μπίρας, δεν αναμένεται να οδηγήσει στην κατάργηση μιας αξιόπιστης πηγής εφοδιασμού, δεδομένου ότι οι πελάτες (ιδίως οι χονδρέμποροι και τα σούπερ μάρκετ) στην πλειοψηφία τους προμηθεύονται μπίρα κατά κανόνα από το σύνολο ή από περισσότερες της μίας εκ των δραστηριοποιούμενων στην αγορά εταιριών, γεγονός που συμβάλλει έτι περαιτέρω στον περιορισμό τυχόν ισχύος του προμηθευτή[218].

191) Ως προς τα εμπόδια εισόδου στη σχετική αγορά καταρχήν επισημαίνεται ότι δεν υφίστανται νομοθετικοί περιορισμοί για την είσοδο στην αγορά. Περαιτέρω, δεν φαίνεται να υπάρχει περιορισμός όσον αφορά τις πηγές εφοδιασμού υλών, αγαθών και υποδομών, ούτε περιορισμός που να προέρχεται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.λπ. (εκτός βέβαια από τη χρήση εταιρικών σημάτων, αλλά και σημάτων προϊόντων). Σημειωτέον ότι, αντιθέτως, το ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς των μικροζυθοποιών αποτελεί ένα παράγοντα που διευκολύνει την είσοδο στην σχετική αγορά και δε συνιστά εμπόδιο εισόδου, με την επιφύλαξη πάντως ότι δύναται να λειτουργήσει ως αντικίνητρο ανάπτυξης υπαρχόντων μικροζυθοποιών λόγω του διπλασιασμού της φορολόγησης και ενόψει των αναγκών για κεφάλαια κίνησης για χρηματοδότηση των ταμειακών τους ροών. Ως εκ τούτου, η είσοδος στην αγορά είναι αλληλένδετη με την ύπαρξη των αναγκαίων κεφαλαίων για την ίδρυση παραγωγικής μονάδας. Εντούτοις, εμπόδιο εισόδου στην αγορά θα μπορούσαν να θεωρηθούν προβλήματα πρόσβασης στο δίκτυο διανομής, θέμα το οποίο θέτουν οι ανταγωνιστές των γνωστοποιουσών[219]. Στο πλαίσιο αυτό, αξιολογήθηκαν από την υπηρεσία οι συμβάσεις

---

[216] Όπως αναφέρεται και ανωτέρω (υποσ. 11), το Φεβρουάριο του 2013 εισήλθε στην μετοχική σύνθεση της εν λόγω εταιρίας, η επενδυτική εταιρία «Damma Holdings» (συμφερόντων του κ. Δ. Δασκαλόπουλου) με συμμετοχή δύο μελών στο επταμελές ΔΣ της εταιρίας και με σκοπό την στρατηγική ανάπτυξη της εταιρίας.

[217] Βλ. επίσης και Κατευθυντήριες Γραμμές για την Αξιολόγηση Οριζοντίων συγκεντρώσεων παρ. 31. Η μέση τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας […] το 2014, ενώ στα επώνυμα προϊόντα […] την ίδια περίοδο. Τα μερίδια αγοράς (σε αξία) προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μεταβλήθηκαν από [15-25]% σε [15-25]% και των επωνύμων προιόντων από [75-85]% σε [75-85]%. Βλ. επίσης και Κατευθυντήριες Γραμμές για την Αξιολόγηση Οριζοντίων συγκεντρώσεων παρ. 31.

[218] Υπενθυμίζεται ότι στην απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.1684, *Carrefour/ Promodes*, παρ. 25-28 θεωρήθηκε ότι ένας αγοραστής που κάλυπτε άνω του 20% των προμηθειών περισσότερων προμηθευτών και είχε τη δυνατότητα να αποθηκεύει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχε σοβαρή αντισταθμιστική ισχύ έναντι των προμηθευτών του.

[…], βλ. επίσης τις επισημάνσεις της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης «*θα παραμένουν* [ενν. τα πρατήρια μπίρας] *δεσμευμένα στην διακίνηση των σημάτων που θα προτείνει ή θα επιτρέπει να διακινούν ο όμιλος Carlsberg και ο όμιλος Heineken, όπως δραστηριοποιείται στην Ελλάδα με τη μορφή της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας*

αποκλειστικής συνεργασίας των συμμετεχουσών, η σύμβαση χρησιδανείου της ΜΥΘΟΣ για την παροχή ψυγείων και η σύμβαση χρησιδανείου της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ για την παροχή εξοπλισμού[220]. Ως προς τις συμβάσεις αποκλειστικής συνεργασίας των συμμετεχουσών με τελικά σημεία πώλησης και όπως προκύπτει τόσο από τις συμβάσεις που προσκομίσθηκαν από τα μέρη όσο και τις παρασχεθείσες από αυτούς πληροφορίες, […]. Η διάρκεια αυτών είναι κατά κανόνα […]. Ειδικότερα, η εταιρία ΜΥΘΟΣ έχει συνάψει συμβάσεις αποκλειστικότητας με […] τελικά σημεία πώλησης, οι πωλήσεις των οποίων αντιστοιχούν, για το έτος 2014, στο […]% (σε όγκο)[221] της συνολικής επιτόπιας αγοράς. Οι αντίστοιχες συμβάσεις για την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ είναι […], και αντιστοιχούν στο […]% της συνολικής επιτόπιας αγοράς (για το 2014). Επομένως, οι πωλήσεις της νέας οντότητας σε τελικά σημεία πώλησης μέσω συμβάσεων αποκλειστικότητας θα ανέλθουν περίπου σε […]% (σε όγκο) της συνολικής επιτόπιας αγοράς, υπό την προϋπόθεση διατήρησης των υφισταμένων συμβάσεων. Συνεπώς, επί τη βάσει των ανωτέρω στοιχείων και στο πλαίσιο αξιολόγησης της παρούσας συγκέντρωσης δεν εντοπίζεται πρόβλημα πρόσβασης των λοιπών ανταγωνιστών ή/ και δυνητικών ανταγωνιστών λόγω των συμβάσεων αποκλειστικότητας των γνωστοποιουσών, δεδομένης της περιορισμένης έκτασης αυτών από άποψη διάρκειας και τμήματος αγοράς στο οποίο αφορούν. Περαιτέρω, ως προαναφέρθηκε, η ΜΥΘΟΣ συνάπτει συμβάσεις χρησιδανείου ψυγείου με αποκλειστικότητα ως προς τη χρήση του. Ο όρος αυτός, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ορισμένα τελικά σημεία πώλησης (πχ. περίπτερα) έχουν περιορισμένη δυνατότητα να εγκαταστήσουν περισσότερα του ενός ψυγεία, θα μπορούσε να ενισχύσει τη δυσκολία εισόδου μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, και ειδικότερα στα τελικά σημεία πώλησης με περιορισμό στην εγκατάσταση άλλου ψυγείου. Σύμφωνα πάντως με τα στοιχεία που προσκόμισαν οι γνωστοποιούσες, καίτοι σημαντική, η παροχή ψυγείων σε συγκεκριμένα καταστήματα δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη για τη δραστηριοποίηση μιας εταιρίας στη σχετική αγορά, καθώς τα περισσότερα καταστήματα λιανεμπορίου διαθέτουν ψυγεία ιδιόκτητα ή από άλλους προμηθευτές στα οποία μπορούν και ψύχουν την μπίρα που προορίζεται για επιτόπια κατανάλωση. Για παράδειγμα, η συμμετέχουσα ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ αναπτύχθηκε στην αγορά χωρίς να διαθέτει καθόλου ψυγεία. Εξάλλου, ο τυχόν περιορισμός που θα μπορούσε να προκύψει από τον προαναφερόμενο όρο αφορά μόνο εκείνα τα τελικά σημεία πώλησης στα οποία μπορεί να τοποθετηθεί μόνο ένα ψυγείο και αυτό είναι το ψυγείο της ΜΥΘΟΣ. Σε διαφορετική περίπτωση (ύπαρξης, δηλαδή, περισσοτέρων του ενός ψυγείων), ο περιορισμός αμβλύνεται σε μεγάλο βαθμό, επειδή υφίσταται ανταγωνιστικό ψυγείο μπίρας και σε μικρότερο βαθμό επειδή έχει τοποθετηθεί άλλο ψυγείο (π.χ. λευκό, αναψυκτικών, νερού) στο οποίο μπορεί να τοποθετηθούν και προϊόντα μπίρας. Βάσει των στοιχείων που προσκόμισε η ΜΥΘΟΣ, η εταιρία διαθέτει συνολικά […] ψυγεία (τοποθετημένα σε […] ΤΣΠ)[222] ενώ βάσει των στοιχείων που προσκόμισε η Αθηναϊκή

Α.Ε.. Στις περιπτώσεις αυτές, τα πρατήρια θα διακινούν μόνο τα προϊόντα με όρους και συμφωνίες που διαπραγματεύονται οι πολυεθνικές ζυθοποιίες και οι οποίες θα έχουν τον τελικό έλεγχο των εμπορικών σημάτων», βλ. επίσης επισημάνσεις της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης *[…] »,* αναλυτικά Ενότητα **VI.2** ανωτέρω

[220] Βλ. και Ενότητα VII.1.ενότητες Αποκλειστικότητες με ΤΣΠ και Ψυγεία και Εξοπλισμός για αναλυτική παράθεση των συμβάσεων.

[221] Εκτίμηση από Γ.Δ.Α. σύμφωνα με προσκομισθέντα στοιχεία από γνωστοποιούσες εταιρίες.

[222] Βλ. παρ. 137) ανωτέρω

Ζυθοποιία, η τελευταία διαθέτει […] ψυγεία, για τα οποία αναφέρει ότι δεν ισχύει όρος αποκλειστικής χρήσης. Η ΜΥΘΟΣ περαιτέρω εκτιμά ότι *«τα τελικά σημεία που δύνανται να έχουν μόνο ένα ψυγείο είναι ελάχιστα […], δεδομένης της πρακτικής […] να εγκαθίστανται δεύτερα και τρίτα ψυγεία σε εξωτερικούς χώρους τελικών σημείων. Η εκτίμηση της εταιρείας είναι ότι από τα […] (περίπου) αυτά τελικά σημεία (που δεν δύνανται χωροταξικά να δεχθούν δεύτερο ψυγείο ούτε εξωτερικά), τα περισσότερα είναι κατά κανόνα περιορισμένης εμπορικής αξίας (π.χ. σε απομακρυσμένες περιοχές κλπ.) και άρα χωρίς ιδιαίτερο εμπορικό ενδιαφέρον για την εταιρεία. Από το σύνολο των […] περίπου αυτών τελικών σημείων εντός της ελληνικής επικράτειας, τα […] από αυτά έχουν ειδικό ψυγείο μπύρας ιδιοκτησίας της εταιρείας ΜΥΘΟΣ»*. Επί τη βάσει των ως άνω εκτιμήσεων, τόσο αναφορικά με τον αριθμό των τελικών σημείων στα οποία δεν μπορεί να τοποθετηθεί δεύτερο ψυγείο όσο και αναφορικά με την περιορισμένη εμπορική τους αξία, και δεδομένου ότι τα τελικά σημεία πώλησης ανέρχονται σε πλέον των 80.000, κρίνεται ότι δεν στοιχειοθετείται εξ αυτού σημαντικός περιορισμός του ανταγωνισμού. Περαιτέρω, η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ στις συμβάσεις χρησιδανείου εξοπλισμού βαρελιού έχει όρο […][223]. Ως προς την ερμηνεία του όρου πάντως συνεκτιμάται ότι η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ έχει δηλώσει ότι έχει συνάψει συμβάσεις αποκλειστικής συνεργασίας […] ΤΣΠ. Η ΜΥΘΟΣ δεν διαθέτει αντίστοιχο όρο. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ έχει […] βαρέλια στη αγορά επιτόπιας κατανάλωσης, αριθμός πολύ μικρός εν συγκρίσει με τον συνολικό αριθμό τελικών σημείων πώλησης, εκτιμάται ότι δεν στοιχειοθετείται σημαντικός εξ αυτού περιορισμός του ανταγωνισμού. Σε κάθε περίπτωση, οποιαδήποτε πιθανή παρεμπόδιση του ανταγωνισμού θα πρέπει να συνδέεται αιτιωδώς με την υπό εξέταση πράξη συγκέντρωσης[224]. Εν προκειμένω, η επαύξηση του τμήματος της σχετικής αγοράς που είναι «αποκλεισμένο» λόγω των ως άνω συμβάσεων αποκλειστικότητας συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης είναι αμελητέα, και ως προς το θέμα αυτό δεν μεταβάλλει τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωσης κατάσταση[225]. Συνολικά εξεταζόμενοι, οι κατά τα ανωτέρω

---

[223] Η ερμηνεία της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ότι με τον ως άνω όρο […].

[224] Βλ. και Ανακοίνωση για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 9 *«Κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή συγκρίνει τις συνθήκες ανταγωνισμού που θα προκύψουν από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με εκείνες που θα επικρατούσαν* ***χωρίς αυτήν****. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συνθήκες ανταγωνισμού που υπάρχουν κατά τον χρόνο της συγκέντρωσης αποτελούν το* ***στοιχείο σύγκρισης*** *για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης» και παρ. 22-23 «…Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι* ***μεταβολές*** *που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα ανωτέρω αποτελέσματα* [ενν. επιπτώσεις συντονισμένης ή μη συντονισμένης συμπεριφοράς] (έμφαση εισήγησης).

[225] Επί του αμελητέου χαρακτήρα επαύξησης μεριδίου αγοράς συνεπεία της υπό κρίση πράξης βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις Ε.Α. 574/VII/2013 Πειραιώς/Κυπριακές παρ. 381, 584/VII/2013 Eurobank/Νεο ΤΤ παρ. 242, 284, 365, Ομοίως και Μ.5384-BNP PARIBAS/FORTIS, παρ. 96 *«the market share increment resulting from the transaction is marginal ([0-5]%)»* στην ίδια κατεύθυνση Μ.1440 Lucent/Ascend παρ. 17-18, οι συγχωνευόμενες επιχειρήσεις και οι δύο βασικοί ανταγωνιστές τους αποκτούν 70-75% της σχετικής αγοράς, αλλά η δομή της αγοράς δε μεταβαλλόταν σημαντικά δεδομένου ότι το μερίδιο της Lucent ήταν μικρότερο του 5%, ομοίως και Μ.4685 ENEL/Acciona/Endesa παρ. 30 – 43 η Επιτροπή απέκλεισε συντονισμένα αποτελέσματα μεταξύ άλλων διότι η συναλλαγή θα επέφερε πολύ περιορισμένη αύξηση μεριδίου (μικρότερη του 5%), Μ.5717- THE STANLEY WORKS/ THE BLACK& DECKER CORPORATION- παρ.32,37 *"the increment brought about by the proposed transaction is limited ([0-5]%)"* 46 *" the increment is in all cases very modest (less than [0-5]%)".*

περιορισμοί στην πρόσβαση στο δίκτυο αφορούν συνολικά […] ΤΣΠ, δηλ. [0-5]% του συνολικού αριθμού ΤΣΠ[226].

192) Συνοψίζοντας, ενόψει του μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας, που της προσδίδει τη δεύτερη θέση στη σχετική αγορά με σημαντική διαφορά από την πρώτη επιχείρηση της αγοράς και της δυνατότητας της τελευταίας να ασκήσει ανταγωνιστική πίεση, αλλά και της δυνατότητας, με βάση την παραγωγική δυναμικότητα και το είδος του προϊόντος, των λοιπών ανταγωνιστών να ασκήσουν επίσης, σε ορισμένο βαθμό, ανταγωνιστική πίεση στη νέα οντότητα, συνεκτιμώντας τις δυνατότητες στενής υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των γνωστοποιουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (περιλαμβανομένων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας), και δεδομένου ότι οι υφιστάμενοι περιορισμοί στην πρόσβαση στο δίκτυο διανομής, αφενός δεν συνδέονται αιτιωδώς με την υπό κρίση πράξη, αφετέρου δεν συνιστούν «σημαντικό» περιορισμό κατά τα προεκτεθέντα, η Επιτροπή κρίνει ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να οδηγήσει σε μη συντονισμένες επιπτώσεις στην αγορά μπίρας. Σε κάθε περίπτωση, η Ε.Α. διαθέτει όλα τα πρόσφορα μέσα ώστε στο μέλλον να επέμβει *ex post* και να εξετάσει εκ νέου βάσει πραγματικών παραγόντων την ενδεχόμενη ύπαρξη αντιανταγωνιστικών πρακτικών (όπως άλλωστε καταδεικνύει και η πρόσφατη αυτεπάγγελτη υπόθεση στην αγορά μπίρας σχετικά με τις πρακτικές της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας).

VIII.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ)

193) Η πραγματοποίηση της συγκέντρωσης θα επιφέρει μια μεταβολή στη δομή της αγοράς, δεδομένου ότι μειώνεται ο αριθμός των ανταγωνιστών με τη συγχώνευση του δεύτερου και του τρίτου μεγαλύτερου παίκτη στην αγορά. Οι δύο μεγαλύτεροι παίκτες στην αγορά (Αθηναϊκή Ζυθοποιία και νέα οντότητα) θα κατέχουν από κοινού υψηλό μερίδιο αγοράς ανερχόμενο περίπου σε ποσοστό [75-85]% σε όγκο και [75-85]% σε αξία. Για το λόγο αυτό, διερευνήθηκε η πιθανότητα συντονισμού, λόγω δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

194) Η υπό κρίση αγορά παρουσιάζει υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης πλέον των [2000] μονάδων[227], χαρακτηριστικό πάντως το οποίο εμφανίζεται και προ της σκοπούμενης συγκέντρωσης. Συνεκτιμάται, επίσης, ότι η αγορά μπίρας δεν είναι περίπλοκη, στοιχείο το οποίο μπορεί να διευκολύνει τις επιχειρήσεις να καταλήξουν σε κοινή συμφωνία για τους όρους συντονισμού. Εξάλλου, όπως έχει ήδη αναλυθεί[228], εκτιμάται ότι την επόμενη τριετία η αγορά μπίρας θα παραμείνει σταθερή. Το εναπομένον ανταγωνιστικό περιθώριο στην αγορά είναι οριακά επαρκές βάσει όγκου ([…] ποσοστιαίες μονάδες) και μικρό βάσει αξίας (περί τις […] ποσοστιαίες μονάδες). Περαιτέρω, και λαμβανομένου υπόψη ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που μπορεί να ασκηθεί στο δυοπώλιο από τους μικρότερους ανταγωνιστές τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας

[226] Το ποσοστό αυτό προκύπτει κατ' εκτίμηση από τον εξής υπολογισμό ([…].

[227] Απόφαση Ευρ. Επιτροπής Μ.3333, *Sony/ BMG (2)*, παρ. 92.

[228] Αναλυτικά βλ. παρ.159).

θέσης[229], εν προκειμένω παρατηρείται ότι οι λοιποί ανταγωνιστές (πλην δηλαδή της Αθηναϊκή Ζυθοποιία και της νέας οντότητας) υπολείπονται σημαντικά από άποψη μεριδίων αγοράς, ενώ η κατοχή εκ μέρους του δημιουργούμενου δυοπωλίου υποδομής και σημάτων που υπερέχουν ως προς τον αριθμό, το μέγεθος και την αξία σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές συνιστά σημαντικό εμπόδιο εισόδου.

195) Ωστόσο, τα μερίδια αγοράς των δύο μεγαλύτερων, μετά την προκείμενη συγκέντρωση, επιχειρήσεων στην αγορά, εμφανίζουν σημαντική ασυμμετρία, δεδομένου ότι τα μερίδια αγοράς της πρώτης επιχείρησης, Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι […] εκείνων της δεύτερης επιχείρησης, της νέας εταιρίας που θα προκύψει μετά την υπό κρίση συγκέντρωση ([45-55]% για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία έναντι [25-35]% για την νέα οντότητα στα μερίδια αγοράς βάσει όγκου και [55-65]% για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία έναντι [25-35]% για τη νέα οντότητα στα μερίδια αγοράς βάσει αξίας[230]). Εξάλλου, διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεριδίων αγοράς παρατηρούνταν και κατά το προγενέστερο χρονικό διάστημα[231], γεγονός που απομακρύνει το ενδεχόμενο συντονισμού και συνηγορεί κατά της θεμελίωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης[232].

196) Περαιτέρω, όπως εκτέθηκε αναλυτικά ανωτέρω[233], η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και οι ΜΥΘΟΣ και ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ παρουσιάζουν διαφορές στη διάρθρωση του κόστους τους.

[229] Βλ. απόφαση ΔΕΚ C-68/94, σκέψεις 246-248. Στη συγκεκριμένη υπόθεση έγινε δεκτό ότι ο μικρότερος ανταγωνιστής (Coposa) μπορούσε να ασκήσει ανταγωνιστική πίεση στο δημιουργούμενο δυοπώλιο λόγω της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητάς του, γεγονός το οποίο κατέτεινε στη μη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά. Βλ. επίσης αποφάσεις ΠΕΚ T-102/96, ό.π., σκέψεις 256-258. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό το αντίθετο, ότι δηλαδή οι δυνατότητες αναπτύξεως της παραγωγής των ανταγωνιστών ήταν περιορισμένες, άρα περιορισμένη ήταν και η δυνατότητα άσκησης ανταγωνιστικής πίεσης, T-342/99, ό.π., σκέψη 62, T-342/99, ό.π., σκέψη 210 επ. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, δεν εξετάστηκε κατά πόσον μία επιχείρηση μπορούσε να επιτύχει το αναγκαίο μέγεθος για να μπορεί να ανταγωνίζεται τις καθέτως διαρθρωμένες επιχειρήσεις του δημιουργούμενου ολιγοπωλίου, αλλά προσδιορίστηκε αν συνολικά οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιδράσουν αποτελεσματικά και θεωρήθηκε ότι οι εκατοντάδες μικρές επιχειρήσεις που υπήρχαν στην αγορά μπορούσαν να καλύψουν την ενδεχόμενη μείωση προσφοράς εκ μέρους του ολιγοπωλίου (βλ. ιδίως σκέψεις 213-214, 218-220), ενώ οι μικρές αυτές επιχειρήσεις στην πράξη εξυπηρετούσαν όλους τους προορισμούς προσφέροντας αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα, ίσως και σε καλύτερες τιμές (σκέψη 226), ενώ παράλληλα συνεκτιμήθηκε και το γεγονός ότι οι μικρότερες αυτές ανταγωνιστικές του ολιγοπωλίου επιχειρήσεις δεν είχαν μεγάλες δυσκολίες πρόσβασης στη ζήτηση των υπηρεσιών τους (σκέψη 244), M.2498, ό.π., σκ.142. Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ M.3820, Avnet/Memec, σκ. 28, 30 (όπου έγινε δεκτό ότι σε δυοπώλιο με μερίδιο αγοράς της τάξεως του 60% μπορούσε να υπάρχει ανταγωνιστική πίεση λόγω της παρουσίας πολλών διεθνών και τοπικών επιχειρήσεων στη σχετική αγορά), M.190, ό.π., σκ. 129 (όπου έγινε δεκτό ότι μικρότεροι προμηθευτές δεν μπορούσαν να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση κυρίως λόγω της τοπικής εμβέλειας τους και του γεγονότος ότι ήταν διασκορπισμένοι), M.2665 Johnson Professional Holdings/Diverseylever, σκ. 31 (όπου έγινε δεκτό ότι οι μικρότεροι ανταγωνιστές μπορούσαν να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση παρά την μη επαρκή πρόσβαση σε δίκτυα διανομής, αφού αποδείχθηκε ότι υπήρχε ανταγωνιστής που απέκτησε μερίδιο αγοράς ύψους 20% περίπου σε πολύ λίγα χρόνια).

[230] Σημειώνεται ότι η συμμετρία των μεριδίων αγοράς μεταξύ των εξεταζόμενων επιχειρήσεων ευνοεί την εμφάνιση επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς. Βλ. ενδεικτικά την απόφ. ΔΕΕ Gencor κατά Επιτροπή T-102/96, 1999 ΡII-753 σκ. 134.

[231] Όπως καταδεικνύουν οι μεταβολές των μεριδίων αγοράς της Αθηναϊκή Ζυθοποιία, της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, της Ελληνικής Ζυθοποιία Αταλάντης και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, βλ. ανωτέρω υπό **IV.5.2**.

[232] Απόφαση ΠΕΚ στην υπόθ. T-342/99, ό.π., σκ. 111, 117-119, Ε.Επ. M.190, Nestle/Perrier, σκ. 46 (στην υπόθεση αυτή παρά τις μικρές διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς ύψους περίπου 2,5%, θεωρήθηκε ότι τα μερίδια διατηρήθηκαν σταθερά κατά την εξεταζόμενη περίοδο).

[233] Βλ. παρ. 167) επ.

Ειδικότερα, οι διαφορές εντοπίζονται στη δομή του κόστους πωληθέντων, καθώς και στη σχέση σταθερών και μεταβλητών στοιχείων του κόστους πωληθέντων αυτών, αλλά και στα επίπεδα χορηγούμενων εκπτώσεων και τέλος, στους δείκτες κερδοφορίας αυτών. Δυσαναλογία εντοπίζεται και ως προς την παραγωγική δυναμικότητα, […]. Σημαντική διαφορά εμφανίζουν οι Αθηναϊκή Ζυθοποιία και νέα οντότητα και ως προς το βαθμό κάθετης ολοκλήρωσης, καθώς, όπως έχει ήδη αναλυθεί, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι η μόνη που δραστηριοποιείται στο πρώτο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας προϊόντων ζύθου, στην παραγωγή βύνης.

197) Περαιτέρω, ως προς την πιθανότητα η προκείμενη συγκέντρωση να οδηγήσει στην εξάλειψη μίας επιχείρησης - «αποστάτη»[234], ήτοι της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, η οποία θα μπορούσε να εμποδίσει ή/ να διακόψει ενδεχόμενο συντονισμό μεταξύ των προ της συγκέντρωσης δύο μεγαλύτερων επιχειρήσεων της αγοράς, ήτοι της Αθηναϊκή Ζυθοποιία και της ΜΥΘΟΣ, σημειώνονται τα ακόλουθα: Μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί «αποστάτης» (“maverick”) όταν ακολουθεί διαχρονικά τιμολογιακή πολιτική και γενικότερα πολιτική και στρατηγική ανεξάρτητη από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις[235], η οποία σε συνδυασμό με υψηλή παραγωγική ικανότητα της επιτρέπει την αύξηση του μεριδίου αγοράς της κατά υψηλότερο ποσοστό σε σχέση με το ποσοστό αύξησης της ίδιας της αγοράς[236]. Στην προκειμένη περίπτωση, επισημαίνεται καταρχήν ότι, όπως καταδεικνύεται από την οικονομική ανάλυση που προηγήθηκε[237], η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ (και το προϊόν αυτής Fix) δεν αποτελεί τη φθηνότερη εταιρία και συνεπώς δεν ακολουθεί επιθετική τιμολογιακή πολιτική. Επιπλέον, δεν εμφανίζει χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις, όλως αντιθέτως, θα μπορούσε να υποστηριχθεί, δεδομένου ότι έχει πρόσφατα εισέλθει στην αγορά, ότι εμφάνισε ιδίως κατά τα προηγούμενα έτη, αυξημένα κόστη, προκειμένου να αυξήσει τα μερίδιά της στην αγορά[238]. Επιπρόσθετα, όπως αναφέρουν οι γνωστοποιούσες εταιρίες στη γνωστοποίησή τους, […][239], η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα, γεγονός που θα δυσχέραινε την άσκηση επιθετικής πολιτικής. Τέλος, σημειώνεται ότι δεν αποτελεί εταιρία καινοτόμο στην αγορά (παράγοντας που θα της επέτρεπε ενδεχομένως ανεξαρτησία στην τιμολογιακή και εμπορική της πολιτική). Συνεπώς δεν υφίστανται ενδείξεις ότι η

[234] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την Αξιολόγηση Οριζοντίων συγκεντρώσεων παρ. 42.

[235] Βλ. σχετικά αποφάσεις ΕΕπ Μ-4526-Travel Port/ Wroldspan παρ. 102 και επ., Μ. 4963-Rexel/ Hagermayer παρ. 71 και επ. Μ.4999- Heineken/ Scottish & Newcastle Assets, παρ. 42 kai M-3916-T- Mobile/ Tele.ring παρ. 72. Στην απόφαση 3916-T- Mobile/ Tele.ring η εξέταση της ύπαρξης maverick έγινε στο γενικότερο πλαίσιο εξέτασης των ανταγωνιστικών συνθηκών και δεν περιορίζεται στην εξέταση επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς.

[236] Ειδικότερα, σε περίπτωση που μια επιχείρηση έχει σημαντικά χαμηλότερο κόστος, δεν πιθανολογείται πως έχει κίνητρο να συντονιστεί με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της αγοράς σε μια συμφωνημένη αύξηση των τιμών, καθώς διατηρώντας τις τιμές της στα υφιστάμενα χαμηλά επίπεδα (ή ακόμη χαμηλότερα) θα αποσπάσει πελατεία από τις συντονισμένες επιχειρήσεις, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς της, γεγονός που την καθιστά εν δυνάμει maverick. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν έχει σημαντικά υψηλότερο κόστος, η πιθανότητα συντονισμού της με τις υπόλοιπες σε μία πιθανή αύξηση των τιμών είναι ισχυρή, γεγονός που την αποκλείει από το χαρακτηρισμό της ως maverick.

[237] Βλ. ανωτέρω αναλυτική παρουσίαση τιμών στην ενότητα σχετικά με την προσιτότητα τιμής.

[238] Βλ. ανωτέρω: οι δείκτες περιθωρίου λειτουργικού και καθαρού κέρδους της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ήταν για τα έτη 2008-2011 αρνητικοί.

[239] Από την […].

ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ διαδραμάτισε ή θα μπορούσε να διαδραματίσει στο μέλλον σημαντικό ρόλο στην αποτροπή συντονισμού μεταξύ των δύο μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην αγορά. Συνεκτιμάται, επίσης, ότι το καθεστώς μειωμένου συντελεστή ΕΦΚ, μπορεί, ως προαναφέρθηκε, να διευκολύνει την είσοδο στη σχετική αγορά νέων μικροζυθοποιών, οι οποίοι με παραγωγή έως και 200.000 εκατόλιτρα θα μπορούσαν να διεκδικήσουν ένα μερίδιο αγοράς της τάξεως του 5% και, ως ένα βαθμό, να αντισταθμίσει το εμπόδιο εισόδου που δημιουργείται εκ της κατοχής εκ μέρους του δημιουργούμενου δυοπωλίου υποδομής και σημάτων που υπερέχουν ως προς τον αριθμό, το μέγεθος και την αξία σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές.

198) Εξάλλου, με βάση τα στοιχεία και τις πληροφορίες που ευρίσκονται στη διάθεση της υπηρεσίας, δεν υφίσταται νομικοί ή διαρθρωτικοί δεσμοί ή οιουδήποτε είδους συμφωνίες μεταξύ των δραστηριοποιούμενων στην αγορά της μπίρας επιχειρήσεων που να δύνανται να αμβλύνουν την πιθανολογούμενη αστάθεια και να οδηγήσουν στην δημιουργία ενός μηχανισμού συντονισμού και επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση αποκλίσεων από τους όρους συντονισμού[240]. Περαιτέρω, δεν υφίστανται επαφές των μερών και της Αθηναϊκή Ζυθοποιία και σε οποιαδήποτε άλλη αγορά, γεγονός που θα διευκόλυνε το συντονισμό μεταξύ τους και που δεν συντρέχει εν προκειμένω. Αποτρεπτική του συντονισμού μεταξύ επιχειρήσεων είναι και το γεγονός ότι ο βαθμός διαφάνειας στη σχετική αγορά δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, καθώς παρότι δημοσιοποιούνται συγκεντρωτικά στοιχεία για τον κλάδο και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν από εταιρείες έρευνας (λ.χ. Canadean, ICAP, IRI κλπ.), η διαφάνεια αυτή δεν εκτείνεται σε πληροφορίες σχετικά με τιμές, εκπτώσεις, κόστη, μηνιαίους όγκους πωλήσεων κ.λπ. Η έλλειψη διαφάνειας καθιστά δυσχερή τόσο τον συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά κυρίως την παρακολούθηση αυτού και την συνακόλουθη επιβολή κυρώσεων.

199) Εξάλλου, η υφιστάμενη ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων μπίρας σε σχέση με την τιμή, καθώς και η τρέχουσα ασταθής (και μάλλον πτωτική) κατανάλωση κατά τα τελευταία έτη συνιστούν συνθήκες αγοράς αποτρεπτικές του συντονισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του προϊόντος και η εποχικότητα της ζήτησης, η οποία επηρεάζεται περαιτέρω και από τον τουρισμό και το είδος αυτού, είναι στοιχεία που λειτουργούν επίσης αποτρεπτικά προς την ύπαρξη συντονισμού.

200) Τέλος, δεδομένου ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των σχετικών αγορών, περιλαμβανομένης και της προηγούμενης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, συνεκτιμάται ότι δεν υφίστανται στοιχεία που να κατατείνουν στην ύπαρξη προηγούμενου συντονισμού μεταξύ της ΜΥΘΟΣ και της Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ενώ υφίσταται μακρόχρονη αντιδικία για πιθανές παραβάσεις του άρθρου 2 ν. 703/1977, νυν 2 ν. 3959/2011, και 102 ΣΛΕΕ[241].

---

240 Βλ. και σχετ. απόφαση ΔΕΕ C-413/06, *Sony/ BMG κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής* (υπόθεση Impala*)*, σκ. 122 επ.

241 Βλ. το από 20.12.203 Δελτίο Τύπου της ΕΑ «Αυτεπάγγελτη έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην αγορά ζύθου και διερεύνηση της καταγγελίας της Μύθος Ζυθοποιίας Α.Ε. κατά της Αθηναϊκή Ζυθοποιία για πιθανές παραβάσεις του άρθρου 2 ν. 703/1977, νυν 2 ν. 3959/2011, και 102 ΣΛΕΕ».

201) Ενόψει των ανωτέρω αναφερόμενων χαρακτηριστικών της αγοράς και των επιχειρήσεων, παρά τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και το υψηλό συνδυαστικό μερίδιο αγοράς της Αθηναϊκή Ζυθοποιία και της νέας οντότητας και τα σχετικά εμπόδια εισόδου, ιδίως ως προς το δίκτυο διανομής, δεν φαίνεται ότι θα μπορούσε να δημιουργηθεί περιορισμός του ανταγωνισμού δια της δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης, κυρίως λόγω της ασυμμετρίας των μεριδίων αγοράς των ως άνω επιχειρήσεων, των διαφορών στη διάρθρωση του κόστους, στην παραγωγική δυναμικότητα και στο βαθμό καθετοποίησης, του γεγονότος ότι η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ δεν αποτελεί επιχείρηση «αποστάτη» και λαμβανομένης υπόψη της χαμηλής διαφάνειας στην αγορά, της ασταθούς και πτωτικής κατανάλωσης και της υψηλής ελαστικότητας ζήτησης, της έλλειψης δεσμών ή συμφωνιών μεταξύ τους, καθώς και της προηγούμενης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση, η Ε.Α. διαθέτει όλα τα πρόσφορα μέσα ώστε στο μέλλον να επέμβει ex post και να εξετάσει βάσει πραγματικών παραγόντων την ενδεχόμενη ύπαρξη ή και κατάχρηση μιας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (όπως άλλωστε καταδεικνύει και η πρόσφατη αυτεπάγγελτη έρευνα στην αγορά μπίρας σχετικά με τις πρακτικές της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας).

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού, αποφάσισε, **ομοφώνως** και σε φανερή ψηφοφορία **να εγκρίνει,** κατ' άρθρο 8 παρ. 6 εδάφιο β ν. 3959/2011, την από 21.11.2014 (υπ' αριθ. πρωτ. 8408) γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, που αφορά στη συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρίας «ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.» (θυγατρική της «CARLSBERG BREWERIES A/S») από την «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1 του άρθρου 6 ν. 3959/2011, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση αυτή εκδόθηκε την 10η Μαρτίου 2015.
Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Ο Πρόεδρος

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΥΡΙΤΣΑΚΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΥΛΛΩΝ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

Σε έντυπη μορφή:

- Για τα Φ.Ε.Κ. από 1 έως 16 σελίδες σε 1 € προσαυξανόμενη κατά 0,20 € για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.
- Για τα φωτοαντίγραφα Φ.Ε.Κ. σε 0,15 € ανά σελίδα.

Σε μορφή DVD/CD:

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α΄	150 €	40 €	15 €
Β΄	300 €	80 €	30 €
Γ΄	50 €	-	-
Υ.Ο.Δ.Δ.	50 €	-	-
Δ΄	110 €	30 €	-

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α.Α.Π.	110 €	30 €	-
Ε.Β.Ι.	100 €	-	-
Α.Ε.Δ.	5 €	-	-
Δ.Δ.Σ.	200 €	-	20 €
Α.Ε.-Ε.Π.Ε.	-	-	100 €

- Η τιμή πώλησης μεμονωμένων Φ.Ε.Κ. σε μορφή cd-rom από εκείνα που διατίθενται σε ψηφιακή μορφή και μέχρι 100 σελίδες, σε 5 € προσαυξανόμενη κατά 1 € ανά 50 σελίδες.

ΕΤΗΣΙΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ Φ.Ε.Κ.

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Α΄	225 €
Β΄	320 €
Γ΄	65 €
Υ.Ο.Δ.Δ.	65 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Δ΄	160 €
Α.Α.Π.	160 €
Ε.Β.Ι.	65 €
Α.Ε.Δ.	10 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή
Α.Ε.-Ε.Π.Ε.	2.250 €
Δ.Δ.Σ.	225 €
Α.Σ.Ε.Π.	70 €
Ο.Π.Κ.	-

- Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. (έντυπη μορφή) θα αποστέλλεται σε συνδρομητές ταχυδρομικά, με την επιβάρυνση των 70 €, ποσό το οποίο αφορά τα ταχυδρομικά έξοδα.

- Η καταβολή γίνεται σε όλες τις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.). Το πρωτότυπο διπλότυπο (έγγραφο αριθμ. πρωτ. 9067/28.2.2005 2η Υπηρεσία Επιτρόπου Ελεγκτικού Συνεδρίου) με φροντίδα των ενδιαφερομένων, πρέπει να αποστέλλεται ή να κατατίθεται στο Εθνικό Τυπογραφείο (Καποδιστρίου 34, Τ.Κ. 104 32 Αθήνα).
- Σημειώνεται ότι φωτοαντίγραφα διπλοτύπων, ταχυδρομικές Επιταγές για την εξόφληση της συνδρομής, δεν γίνονται δεκτά και θα επιστρέφονται.
- Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα μέλη της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίου Τύπου Αθηνών και Επαρχίας, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, η Ε.Σ.Η.Ε.Α, τα τριτοβάθμια συνδικαλιστικά όργανα και οι τριτοβάθμιες επαγγελματικές ενώσεις δικαιούνται έκπτωσης πενήντα τοις εκατό (50%) επί της ετήσιας συνδρομής.
- Το ποσό υπέρ Τ.Α.Π.Ε.Τ. (5% επί του ποσού συνδρομής), καταβάλλεται ολόκληρο (Κ.Α.Ε. 3512) και υπολογίζεται πριν την έκπτωση.
- Στην Ταχυδρομική συνδρομή του τεύχους Α.Σ.Ε.Π. δεν γίνεται έκπτωση.

Πληροφορίες για δημοσιεύματα που καταχωρίζονται στα Φ.Ε.Κ. στο τηλ.: 210 5279000.
Φωτοαντίγραφα παλαιών Φ.Ε.Κ.: τηλ.: 210 8220885.

Τα φύλλα όλων των τευχών της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως διατίθενται δωρεάν σε ηλεκτρονική μορφή από την ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου (www.et.gr)

Ηλεκτρονική Διεύθυνση: http://www.et.gr - e-mail: webmaster.et@et.gr

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΑΠΟ 08:00 ΜΕΧΡΙ 13:30



ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 * ΑΘΗΝΑ 104 32 * ΤΗΛ. 210 52 79 000 * FAX 210 52 21 004